

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav translatologie

Bakalářská práce

Petra Kultová

Komentovaný překlad: Grimmsche Märchenfiguren und Archetypen in der Werbung (In: *Hessische Blätter für Volk- und Kulturforschung*. sv. 44/45, Marburg: Jonas Verlag, 2009. ISSN 0175-3479.)

Annotated Translation: Grimmsche Märchenfiguren und Archetypen in der Werbung (In: *Hessische Blätter für Volk- und Kulturforschung*. vol. 44/45, Marburg: Jonas Verlag, 2009. ISSN 0175-3479.)

Praha 2012

Vedoucí práce: PhDr. Tomáš Svoboda, Ph.D.

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Tomáši Svobodovi, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a cenné rady, které mi ochotně poskytl během psaní této práce. Poděkování patří dále všem, s nimiž jsem mohla práci konzultovat, a mým blízkým za nemalou podporu.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Českých Budějovicích dne 27. 8. 2012

podpis

Abstrakt

Práce je rozdělena na překlad textu originálu a odborný komentář k překladu. K překladu byl vybrán popularizační odborný článek „Grimmsche Märchenfiguren und Archetypen in der Werbung“. Odborný komentář se podrobně zabývá čtyřmi okruhy, a to překladatelskou analýzou, překladatelskými metodami, typologií překladatelských problémů a výrazovými posuny. Cílem komentáře je seznámit čtenáře s translatologickými postupy, metodami, reflektovat překladatelské problémové pasáže a na základě teoretických poznatků dojít k akceptovatelnému překladatelskému řešení.

Klíčová slova

překlad, analýza překladu, věrný překlad, metoda překladu, překladatelský posun

Abstract

This bachelor thesis consists of a translation of a German text into Czech and an expert commentary on the translation. The translated text is a popular research paper entitled „Grimmsche Märchenfiguren und Archetypen in der Werbung“. The expert commentary deals with four areas: translation analysis, translation methods, typology of translation problems and shifts of expression in translation. The aim of the commentary is to acquaint readers with translation procedures and methods, to reflect problematic passages in the text and to find a feasible translation solution drawing on theoretical knowledge.

Key words:

translation, translation analysis, faithful translation, translation method, translation shift

Obsah

Obsah.....	5
Použité zkratky	6
Úvod.....	7
1. Překlad.....	8
2. Komentář	27
2.1 Překladatelská analýza výchozího textu.....	27
2.1.1 Vnětextové faktory	28
2.1.2 Vnitrotextové faktory	33
2.2 Obecná charakteristika českého a německého vědeckého textu	41
2.3 Typologie překladatelských problémů	42
2.3.1 Překlad nadpisů a podnadpisů	42
2.3.2 Morfosyntaktické problémy	43
2.3.3 Lexikum	45
2.3.4 Koherence a koheze.....	46
2.3.5 Pragmatické problémy.....	47
2.4 Metodologie překladu a překladatelské postupy	48
2.5 Typologie překladatelských posunů.....	51
3. Závěr.....	53
4. Seznam použité literatury	54
4.1 Slovníky	54
4.2 Literatura k teoriím translatologie.....	54
4.3 Doplnující literatura	55
5. Přílohy	57
5.1 Poznámkový aparát z výchozího textu.....	57
5.2 Seznam vyobrazení z výchozího textu	59
5.3 Výchozí text	62

Použité zkratky

CT	cílový text
VT	výchozí text
EDR	elektrodermální reakce

Úvod

Pro bakalářský překlad jsem si vybrala poutavý a vysoce aktuální článek s názvem *Grimmsche Märchenfiguren und Archetypen*, který pojednává o výzkumu působení archetypálních pohádkových postav v reklamách na spotřebitele. Text pochází z německého odborného periodika s dlouholetou tradicí *Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung* (sv. 44/45, Marburg: Jonas Verlag, 2009. ISSN 0175-3479.), který pravidelně odebírá knihovna Ústavu etnologie AV ČR. Téma jsem vybírala na základě svého dlouhodobého zájmu o folkloristiku se zaměřením na německojazyčnou oblast. Na překládaném textu mě zaujal jeho interdisciplinární charakter a propojení pohádkových motivů a archetypální teorie C. G. Junga.

Článek se skládá z teoretického úvodu do problematiky a popisu empirického výzkumu včetně použitých metod, zjištěných výsledků a jejich interpretace. Domnívám se, že výchozí text má potenciál oslovit jak velký počet odborníků z celé řady vědních disciplín, tak všeobecně vzdělané laické čtenáře.

Předkládaná práce obsahuje kromě samotného překladu také odborný komentář věnovaný čtyřem okruhům překladatelčiny práce, jimiž se zabývá při vytváření cílového textu. Jsou to překladatelská analýza, typologie překladatelských problémů, metodologie překladu včetně překladatelských postupů a také typologie posunů podle A. Popoviče (1975). Na základě textové analýzy jsem v dalším kroku zvolila a popsala překladatelské metody a postupy. V rámci typologie překladatelských problémů jsem podrobně rozebírala rovinou gramatickou, syntaktickou, lexikální, stylistickou a pragmatickou. Komentář je zakončený pojednáním o posunech, k nimž během překladu došlo, a doplněný konkrétními příklady z výchozího a cílového textu.

1. Překlad

Andrea Gröppel-Kleinová a Anja Spilski

Grimmovské pohádkové postavy a archetypy v reklamě

1. Pohádkové obrazy, přání a potřeby

Ten, kdo vzpomíná na pohádky, „vzpomene si ze všeho nejdříve na prince a princezny. Jsou to obrazy ideálů, které se v nich objevují, obrazy *směřující*.“¹ Kam přesně tyto obrazy směřují? Pohádky nám objasňují svět, zabývají se základními životními otázkami, mají pedagogickou funkci a zprostředkovávají nám, co máme považovat za dobré nebo špatné, a jaké hodnoty jsou důležité. Pohádky vyprávějí o přáních a lidech, kteří se vydávají hledat štěstí. Převážná většina pohádek bratří Grimmů má dobrý konec. Jejich rozuzlení charakterizují témata jako vysvobození/ záchrana, svatba, láska, čest/ sláva/ uznání, bohatství nebo harmonie/ rodinná idyla/ návrat domů.²

Přání a potřeby (spotřebitelů) jsou také základem marketingu. Předkládaný příspěvek je proto věnován pohádkám z perspektivy chování spotřebitelů. „Jako v pohádce“ označují spotřebitelé často situace, v nichž malý zvítězí nad velkým (časté ve sportu), běžný člověk nečekaně přijde k velkému bohatství (např. v hazardních hrách), když si ženy berou bohaté slavné muže (např. Lady Diana, Mette-Marit) nebo když se vyplní všechna přání, na něž člověk jen pomyslí (jako v luxusních hotelích). Mohou být pohádky využity jako „směřující“ obrazy v marketingu, především v reklamě? Může pohádková reklama působit na spotřebitele tak, aby se cítil být oslovený ve svých základních požadavcích a motivech?

2. Cíle reklamy s pohádkovými motivy

Využívání pohádek v reklamě závisí na různých předpokladech:

- Pohádkový děj a pohádkové postavy obsahují základní symboliku, která je úzce spjata s pozitivními významy, jako jsou sny, přání a štěstí. Marketing a reklama chtějí tuto symboliku využít a přenést ji na výrobky.³

- Pohádkové děje a postavy jsou notoricky známé, a proto jsou reklamy na nich založené rychle a intuitivně pochopitelné. V reklamě není mnoho času. Sledování reklamní inzerce a reklamních spotů se odehrává jen mimoděk⁴ a v tomto krátkém čase se musí předat jejich poselství. Reklama založená na příbězích s postavami, které spotřebitel zná již z jiných zdrojů jako pohádky, jej může účinně oslovit. Pohádkové postavy se navíc opírají o archetypální vzory, na něž spotřebitel podvědomě reaguje.⁵

- Pohádkové postavy ulehčují spotřebiteli vnímat sympatie a antipatie. „Pohádka zjednodušuje všechny situace. Vypráví jen to, co je důležité. Charaktery jsou vykresleny ... typicky a ... jednoznačně. Neobjevují se v nich žádné ambivalence, nikdo není dobrý a zlý zároveň. Postavy jsou polarizovány na dobré a zlé, hloupé a chytré, bohaté a chudé, ošklivé a krásné, líné a pilné atd.“⁶ Výzkum vlivu reklamy ukázal, že narační reklama (tzn. taková, která prezentuje příběh s charakterovými postavami), vyvolává u spotřebitelů méně protiargumentů. Naopak se spíše vyznačuje procesy, jejichž základem je vyjádření pocitů a vcítění se do postav.⁷ Zatímco argumentativní reklama, v níž postava nebo vypravěč popisují výhody výrobku, si podobně jako proslov „udržuje“ od recipientů „odstup“, narační reklama jej „vtahuje do děje“. Literární teoretikové zabývající se pohádkami identifikovali různé stylistické prostředky ovlivňující „dramatičnost“ pohádkového děje. Patří k nim napětí a uvolnění, očekávání a naplnění, opakování a obměna, kontrast a stupňování.⁸ Na těchto stylistických prostředcích jsou založeny procesy sympatie a empatie projevující se u spotřebitelů a mohou se případně projevit při využití pohádkových postav v reklamě. Procesy sympatie a empatie mají vliv na utváření postoje k reklamě a k výrobku.⁹

V následujících kapitolách se budeme podrobněji věnovat těmto mechanismům vlivu pohádkových reklam. Měli bychom si přitom položit otázku, do jaké míry představují ještě i dnes charakteristiky pohádkových postav z hlediska spotřebitelů žádané a následování hodné symboly.

3. Příběhy a symboly reklam

3.1 Spotřebitelé hledající happy end

Pohádce se připisuje hlouběji uložený významový obsah, který literární teoretikové zabývající se pohádkami popisují např. následovně:

- „Všechno, co si v životě vysníme, je v pohádce možné. Jsou zde kouzelné prsteny, které splní každé přání. Koně rychlejší než vítr. Kouzelné klíče otevírající všechny dveře.“¹⁰

- Pohádky „věří ve většině případů na štěstí jednotlivce. Život jako celek může být i tragický, ale jednotlivec v něm přeci jen dojde štěstí.“¹¹

- „Zářivé obrazy zámku, prince a princezny, slunce a hvězd, které dávají pohádce její ráz, vzbuzují v posluchači a ve čtenáři očekávání, že to vysoké, královské a slunečné je v životě každého ... možné.“¹²

- „V pohádce má šanci každý. Krejčík se stane králem a chudé děvče královnou.“¹³ „V pohádce je i pasáček vepřů utajený královský syn a husopaska utajená princezna.“¹⁴

Většina pohádek tímto způsobem reprezentuje v zásadě pozitivní významy. Literární teoretikové zabývající se pohádkami vyvozují paralely k reálnému životu - v něm lidé rovněž hledají ideálního životního partnera, nebo jak to vyjadřuje Lüthi:¹⁵ „Každý z nás hledá, vědomě či nevědomě, ... prince nebo princeznu také v sobě samém.“¹⁶

Chování spotřebitelů již dlouhou dobu vzbuzuje pozornost otázkou, jakou roli u lidí hrají výrobky a služby v tomto „hledání rolí“. Spotřebitelé kupují výrobky nejenom kvůli jejich pouhé funkčnosti, ale také na základě rituálního a symbolického významu těchto výrobků a značek. Proto můžeme považovat značkové výrobky za symboly, s jejichž pomocí spotřebitelé definují své sebepojetí – svoji vlastní identitu.¹⁷ Procesem zvaným meaning transfer¹⁸ získávají výrobky v první fázi své významy ze zdrojů jako jsou média a reklama, móda, ústní propaganda, referenční skupiny etc.¹⁹ Tento transfer významu pokračuje ve druhé fázi tím, že si spotřebitelé vybírají takové výrobky a značky, s nimiž si mohou vybudovat požadované sebepojetí a posilovat jej.²⁰ Důkazy, že spotřebitelé posilují své sebepojetí patřičně nastavenými výrobky, poskytují studie zabývající se symbolikou „hrdiny“ (např. při nákupu automobilu).²¹ Vedle „hrdiny“ obsahují pohádky další symboliky, jež se díky jejich pozitivním významům přímo nabízejí, aby byly využity v marketingové komunikaci. Prototyp procesu transferu významu pohádek a pohádkových postav by mohl vypadat takto:

Význam pohádkových dějů a postav ==>	Výrobky: ==>	Spotřebitel:
záchrana, útěcha, štěstí, krása, bohatství, věčná láska, vzestup, ...	sdělování strategie sociálního statusu např. prostřednictvím reklamy	definování, event. zesílení sebepojetí

1 Přenos významu

„A tak žili šťastně až do smrti.“ Pozorujeme-li sociální status určitých výrobků a služeb, často můžeme odhalit transfery významu, které se odvolávají na tuto pohádkovou symboliku: Mnoho žen sní např. o „pohádkové svatbě“ na zámku s romantickou jízdou v kočáře, o bílých holubicích a šatech, v jakých šla Popelka na bál. – Luxusní značka Cartier nabízí zcela jedinečný šperk, náramek, zamykatelný odpovídajícím klíčem: „Nejdražším kolem zapěstí zamčený, je symbolem věčného spojení.“ – Taneční školy pořádají každoročně „Den princezen“, o němž malé dívky a malí chlapci slaví „pohádkovou slavnost jako pravá princezna a rytířský princ“. Jeden módní řetězec nabízí pro tuto příležitost dětské romantické plesové šaty, taneční střevíčky a třpytivé diadémy. – Bílá limuzína je moderní verze bělouše, na němž princ přispěchá zachránit princeznu. Tyto významy jsou přijímány m. j. s pomocí reklamy, na níž chceme obrátit pozornost v další části textu.

3.2 Pohádková symbolika v reklamě – Někdy vážně, jindy s humorem

V mezinárodní reklamě lze nalézt kampaně, které se explicitně odvolávají na pohádkové příběhy a postavy. Formy napojení jsou různé:

- *Nálada*: Pohádky jsou využívány proto, aby vytvořily druh „kouzelné“ nálady. Reklamní spoty přitom využívají nejen určité pohádkové děje nebo postavy, ale také obecné mýtické motivy (vedle pohádek také často z pověstí a bájí), aby vytvořily kouzelnou náladu.

- *Humor*: Pohádky bývají ale také často využívány v humorné nebo dokonce ironické podobě s cílem sdělit vtipnou pointu. Přitom se často pozmění děj tak, aby šťastný konec nastal až s pomocí inzerovaného výrobku.

- *Vážnost*: Pohádky se používají také ke sdělování vážných témat. Vlastnosti pohádkových postav se využijí k tomu, aby se do centra pozornosti dostala např. sociální témata. Přitom se často objasní i rozdíl mezi pohádkou a realitou (např. „... protože život neprobíhá vždycky tak, jako v pohádce“).

Příklady: Vytváření kouzelné nálady

V televizním spotu značky „Nokia“ se vypravěč odvolává na typicky pohádkové motivy zasazené do kontextu scénérie města s jeho obyvateli, obklopeného tajemnou hudbou. Na některých obrázcích je vidět mobil značky Nokia. Na konci se objeví slogan: „Vyprávěj svůj příběh.“

Text vypravěče: „Bylo nebylo (obrázek: stříbrná bota plovoucí ve vodě), jednoho dne se probudila spící kráska (obrázek: ráno se spouštějí fontány), princezna našla svého jednorožce (obrázek: holčička hladící koně), čaroděj mávl kouzelnou hůlkou (obrázek: muž fotografující mobilem obrovský balon), létavice proletěla po své dráze (obrázek: žena používající svůj mobil jako navigaci), rytíř porazil draka (obrázek: hasič na obrovském žebříku bojující s plameny), odhalily se tajemné bytosti (obrázek: na nějaké party jsou všichni hosté zamaskovaní) a to všechno než odbila půlnoc.“ (srov. obr. 2).

Spot švýcarské značky „Chocolat Frey“ nás zavádí do tajemného lesa, kde mladá žena potká jednorožce plaše mizejícího mezi stromy. Žena fascinovaně hledá bájně stvoření a zachází přitom stále hlouběji do lesa, který najednou působí nebezpečně – zahouká bílá sova, kolem se proplíží vlk. Když se před ženou najednou na mýtině objeví jednorožec, cítí, jak ji magicky přitahuje. Jakmile se ho dotkne, octne se najednou na mýtině sama. Vše, co zbyde, je pralinka v její ruce s logem jednorožce značky Chocolat Frey navrch. „Chocolat Frey. Pro pohádkové okamžiky“ objeví se jako slogan (srov. obr. 3).

Příklady: Vtipné pozměnění pohádkového děje

V televizním spotu značky „Prinzenrolle“ vnikne princ do zakletého pohádkového zámku, aby zachránil Šípkovou Růženku. Pokouší se vzbudit spící princeznu polibky, ale žádný neúčinkuje. Teprve když přinese balení keksů (značky „Prinzenrolle“) a podrží princeznu jednu voňavou sušenku u nosu, probudí se. Princezna, radující se ze své záchrany, je nadšená šlechtným hrdinou a oba se šťastně objímají. Slogan „Princové uspějí“ uzavírá spot (srov. obr. 4).

V reklamním spotu finanční společnosti „Capital One“ je téma Žabího krále rovněž využito k objasnění výhod výrobku, a sice takto: Hezká dívka najde žábu a políbí ji. Žába se ale promění v malého hlodavce (s korunkou). „Ty přeci nejsi bohatý princ!“ „Ne, na prince jsou potřeba dva polibky.“ Dívka tedy zvíře políbí a ono se promění v krocana (s korunkou), který jí vysvětlí, že k proměně na prince jsou potřeba další polibky, po nichž se pokaždé zjeví jiné zvíře požadující po princeznu stále další plnění požadavků. Pointa spočívá v tom, že „Capital One“ nabízí kreditní kartu bez skrytých nákladů (srov. obr. 5).

Příklady: Využívání pohádek ke sdělování vážných témat

V reklamním spotu kanadské neziskové organizace „Sheena’s place – hope and support for people with eating disorders“ byla využita pohádka o Jeníčkovi a Mařence. Jeníček a Mařenka si pochutnávají na lahodných sladkostech z perníkové chaloupky. Po chvíli se objeví po levém a pravém boku Mařenky dvě imaginární postavy, které ji upozorňují na to, kolik už toho snědla. „Proč to děláš? Sníš toho tolik jako kluk!“ nebo „Moc jíš a budeš tlustá!“. Na konci Jeníček uslyší, jak Mařenka zvrací. Hlasová linie: „Jak budou vaše děti přemýšlet o svém těle, záleží jen na vás. – Zastavte poruchy příjmu potravy dříve, než se objeví.“ (srov. obr. 6).

„CanTeen“, australská organizace pro lidi trpící rakovinou, využila v jednom reklamním spotu pohádku „Locika“. Vystupuje zde princ, který volá na Lociku, aby mu spustila dolů své překrásné vlasy. Vypravěč pokračuje v příběhu: „Locika si myslela, že bude šťastná až do konce života, jenže pak dostala rakovinu, musela podstoupit chemoterapii a přišla o vlasy.“ Pomocí animovaného triku Locika ožije ve „skutečnou“ mladou ženou, která říká: „Byla jsem Locika a měla jsem krásné vlasy. Jenže jsem dostala rakovinu a o vlasy jsem přišla. Díky CanTeen jsem se naučila, že i bez hezkých vlasů jsem skvělá osobnost.“ Hlasová linie: „Podporujte CanTeen ... Protože v životě to nechodí vždycky tak, jako v pohádkách.“ (srov. obr. 7).

Příklady ukazují, že se (grimmovské) pohádkové motivy používají nejen v německých, ale také mezinárodních kampaních. Pohádky nejsou ve své podstatě obsahově, časově a místně s ničím svázané. Témata jako bezpráví, rodinné a finanční problémy stejně jako sny a hledání dokonalého štěstí, představující východiska z těchto problémů, jsou stále aktuální. Spojení „bylo nebylo“, „kž by pomohlo přání“ nebo „v jednom království za devatero horami“ zároveň vyjadřují neurčitost.²²

Psychologie podává důkazy o tom, proč mají určité pohádky schopnost nevyhnutelně upoutat spotřebitele pouze na základě toho, že jim rozumí. V následující kapitole použijeme tzv. archetypální teorie Carla Gustava Junga k vysvětlení těchto nevědomých procesů. V dalším kroku pak budou představeny dvě empirické studie, které zkoumají, do jaké míry spotřebitelé (nevědomě) cítí, že je oslovuje reklama s pohádkovým motivem.

4. Jsou spotřebitelé nevyhnutelně oslovováni pohádkami?

4.1 Pokus o vysvětlení z pohledu archetypální teorie C. G. Junga

Jungovu²³ teorii psýché můžeme rozdělit do tří oblastí. První část tvoří vědomá mysl, označovaná jako „ego“. Druhá část, osobní nevědomí, zahrnuje všechno to, co si v daném okamžiku neuvědomujeme, tedy jak vzpomínky, které si můžeme lehce vyvolat do paměti, tak ty zážitky, které byly z nějakého důvodu potlačeny. Pro třetí část psýché vytvořil Jung pojem „kolektivní nevědomí“, které lze charakterizovat jako „psychické dědictví“ nebo jako druh vědění vrozené všem lidem. Člověk si není bezprostředně vědom tohoto rezervoáru zkušeností, ten ale může nepřímo ovlivňovat osobní pocity a jednání.²⁴ Účinky, které vysvětlují fungování kolektivního nevědomí, jsou např. zkušenosti s první láskou, prožitek „déjà vu“ a bezprostřední poznání a porozumění určitému mýtu.

Kolektivní nevědomí obsahuje „archaické prvky“ ve formě postav a událostí, které se kódují do snů a mýtů, a jsou k dispozici v sotva přehlédnutelné rozmanitosti. Tu můžeme odvozovat z několika základních forem nebo kategorií významů, které Jung nejprve pojmenoval „pravzory“, později „archetypy“. Jung²⁵ předpokládal, že archetypy jsou vrozené a zděděné hlubinné struktury lidské psýché. Jako doklad uvedl, že určité vzory a významy se vyskytují ve všech kulturách, např. matka, moudrý stařec, persona, stín, Anima-Animus.²⁶ Ty jsou jako inherentní zkušenosti lidského druhu neměnné v závislosti na čase a společnosti. Mohou být ale kulturně zašifrovány v typických symbolických znázorněních, tzn. stejný archetyp je možné znázornit rozdílnými archetypálními obrazy.

Archetypy se odrážejí v mytologických a původních vyobrazeních. I na mnoho pohádkových motivů a postav lze nahlížet jako na archetypální obrazy.²⁷ V mnoha pohádkách jsou nepřehlédnutelné následující archetypální obrazy: vztah Anima-Animus, „hrdina“ a „nevinná dívka“.

„Anima“ popisuje nevědomou ženskou stránku mužské duše, zatímco „Animus“ vyjadřuje nevědomou stránku ženy. Podle Junga jsou jak rysy Animy, tak Anima obsaženy v každé lidské bytosti. Anima může být zobrazována jako dobrá víla nebo „matka“ země. Animus může být personifikován jako starý moudrý muž nebo rozumný rádce.

„Hrdina“ může být charakterizován jako muž, který projevil ochotu „zapomínaje v pokoře sebe sama“ vymýtit všechny problémy světa. Hrdina je vítěz nad drakem²⁸ a ten, „který zahájil boj a nakonec mu byla díky jeho upřímnosti dána síla draka překonat“.²⁹ Jinými slovy, hrdina zvládne všechny výzvy života. Kromě toho je typicky mužský hrdina

(v pohádce často jako zářivý princ) schopen zachránit nešťastnou a ohroženou ženu a umožnit jí idylický život.

V pohádkách vystupuje často v ženské roli překrásná nevinná dívka, která žije v zoufalství a bídě anebo je týrána macechou. Nakonec jí ale zachráněním krásný princ, který ji bude na věky ochraňovat a přislíbí jí báječný život bez starostí (např. Šípková Růženka, Popelka nebo Locika).

Ačkoliv by se měli Anima a Animus podle Junga nacházet u lidí ve vyrovnaném vztahu, na základě společenských pravidel se stále ještě očekává, že muži jsou silnější a emocionální stránku života ignorují více než ženy, které jsou naopak méně bojovné a mají být rozumnější než muži. Bolen³⁰ argumentuje, že ačkoliv jsou archetypy univerzální, mají širokou typologickou různorodost. Ta ovlivňuje rozhodování umožňující psyché, aby mohla vpustit do vědomí určité obsahy kolektivního nevědomí. Přitom je možné, že specifické osobnostní faktory ovlivňují individuální (nevědomé) záliby pro určité – např. romantické – archetypální obrazy.

Těmto aspektům jsou věnovány následující oddíly.

4.2 Představy o rolích obsažené v pohádkách – Jsou dnes stále aktuální?

„Postavy z pohádek ... žijí ještě dnes. Stojí mimo čas, reprezentují ... duševní a společenské, vnitřní a mezilidské procesy, které se dnes, stejně jako v minulosti, týkají každého z nás.“³¹ Autor tohoto citátu z roku 1969 má sice na mysli komplexní významy pohádkových postav (snaha dosáhnout štěstí, spokojenosti, etc.). Nicméně se můžeme ptát, zda dílčí oblast charakteristiky pohádkových postav, totiž mužské a ženské představy o rolích popsané v pohádkách, stále přetrvávají. Předpokládá se, že ženy jsou přitahovány pohádkami jako „Popelka“, protože to odpovídá sentimentálnímu, ale optimistickému východisku z komplikované a nelehké reality, zatímco u mužů panuje předpoklad, že se chtějí identifikovat s hrdinným a obdivovaným princem.³² Pozdější, především feministickým hnutím ovlivnění autoři se ptají, proč v pohádkách nikdy neslyšíme o tom, co se stalo s mladou Popelkou po svatbě s princem. Bude Popelka skutečně šťastná a spokojená v roli manželky nebo bude mít tendenci uniknout sice z chráněné, ale represivní existence „pod zámek“?³³

Feministky³⁴ si stěžují, že archetypy (i u pohádkových postav) byly redukovány na klasické představy o rolích, jako jsou tyto: Ženy jsou nevinné, částečně bezmocné, zůstávají

doma, starají se o domácnost a děti, vytváří příjemný rodinný život a jsou stále poslušné. Muži jsou hrdinové, zachránci nevinných dívek, jsou stateční, chytří a nacházejí řešení problémů. Proto se feministky domnívají, že základní interpretace rolí, jako v pohádkách o hrdinných mužích a politováníhodných ženách, vedou k tomu, že je pro ženy těžké změnit stereotypní očekávání svázaná s rolemi. Poukazují na to, že Jungova představa o existenci muže uvnitř ženy (Animus) a ženy uvnitř muže (Anima), kterých si nejsme vědomi, implikuje vyvážený vztah maskulinních a femininních vlastností v povaze a že mentálně zdraví lidé disponují jak dobře vyvinutou Animou, tak Animem. Sám Jung³⁵ ovšem ve svých dílech psal, že ženskost je spojená s „pocit malosti“. Jeho práce v následujícím období posuzovali převážně muži, kteří zpravidla neměli žádný zájem odstraňovat patriarchální struktury. Proto vedlo toto uznání jungovské teorie především z mužské perspektivy k tomu, že byly podporovány patriarchální mýty. Výkony a síly žen (resp. význam Animy) byly spíše podceňovány.³⁶

Na druhou stranu je dnes stále více žen mezi studujícími; jejich výsledky u zkoušek jsou často v porovnání s mužskými kolegy lepší a stále více žen zaujímá vysoké kariérní pozice. V současnosti se můžeme setkat s nepřeberným množstvím příruček, které mohou kariéristkám ukázat, co se lze z pohádek naučit, popř. jak to mohou podle požadavků hospodářského světa vhodně využít ve svůj prospěch.³⁷ Příručky „radí“, vzít si za vzor určité stránky pohádkových postav, např. hledat si mentorku (dobrou vílu) jako Popelka, nashromáždit si loajální spojence (trpaslíky) jako Sněhurka nebo si vytvořit silný hlas (zpěv) jako Locika. Na druhou stranu varují před některými stránkami pohádkových postav a doporučují je reinterpretovat, např. nečekat při potížích na zachránce, a naopak být sama aktivní (např. tedy opačně Popelka a Červená Karkulka) nebo včas reagovat na negativní signály a nesměřovat rovnou do neštěstí (např. na rozdíl od Mařenky).

Z dnešního pohledu se proto můžeme ptát, jestli i současná mladá žena sní o tom, najít si skvělého prince, který se o ni bude starat a zbaví ji všech starostí. Profesní emancipace žen, kterou lze bez pochyb pozorovat, mohla ale změnit také očekávání a životní plány mužů. Proto vyvolává působení archetypů z mužského hlediska další otázky. Analogicky k výše uvedenému by bylo možné pochybovat, zda jsou muži stále ještě přitahováni schématem hrdiny. Cítí se muž být stále schopný a motivovaný, chce zdolat všechny překážky a snaží se skutečně převzít zodpovědnost za svoji manželku a rodinu? Nebo vede role hrdiny, která se od něj očekává, k pocitu přetěžování?

Jinými slovy řečeno, ukazují pohádky staromódní a překonané charaktery? Nebo reflektují archetypální obrazy v pohádkách jako „Popelka“ nebo „Šípková Růženka“ ideály

žen (a mužů), a proto mohou být úspěšně využity v reklamních strategiích? V následující podkapitole se chceme věnovat těmto otázkám z perspektivy osobnostních proměnných.

4.3 Osobnost, sebepojetí a archetypální pohádkové motivy

Můžeme předpokládat, že existuje vztah mezi osobnostními proměnnými a preferovanými archetypy. Lidé se liší v rozsahu, v jakém se cítí být přitahováni buď „romantikou“ (měřeno výrokem jako „Je v pořádku oddávat se dennímu snění.“) nebo opačnou dimenzí „klasicismem“ (měřeno výrokem jako „Dívám se na většinu problému z vědeckého hlediska.“), přičemž blíže k romantické dimenzi stojí obecně ženy.³⁸ To vede ke specifickému předpokladu, že se ženy na jednu stranu více než muži nechávají aktivovat archetypálními obrazy jako Popelka nebo Šípková Růženka. Na druhou stranu, individuální stupeň slabosti pro romantiku, popř. klasicismus (který se může i u žen projevovat rozdílně), ovlivňuje pozorovanou sílu přitažlivosti jednotlivých různých archetypů.

Jako další osobnostní faktory mohou sehrávat důležitou roli také „jasnost sebepojetí“ a „sebevědomí“. Jasně sebepojetí ukazuje, zda má člověk přesnou představu o sobě samém a svém životě.³⁹ Sebevědomí charakterizuje míru, s jakou člověk přesvědčivě sám sobě připisuje pozitivní vlastnosti nebo dovednosti. Lidé s vysokým vs. s nízkým sebevědomím se odlišují v hodnocení vlastních úspěchů v životě.⁴⁰ Ovlivňují jasnost sebepojetí a sebevědomí také reakce na archetypální pohádkové motivy? Zde se předpokládá, že jedinci, kteří si ještě nezodpověděli otázky jako „Kdo nebo co jsem?“ nebo „Jak vidím sám sebe?“, a proto mají nejasné sebepojetí, jsou spíše přitahováni archetypálními motivy jako „nevinná dívka“. Tyto pohádky fungují jako kotva, poskytují jim zdroj naděje, že se život dá pozitivně změnit – buď v roli hrdiny (mužská perspektiva) nebo zachráněné dívky (ženská perspektiva).

Na rozdíl od jasněho sebepojetí není relevance sebevědomí tak jednoznačná. Na jednu stranu se předpokládá, že ženy s vysokým sebevědomím jsou méně přitahovány archetypem nevinné dívky a více silnými ženskými hrdinkami. Tyto sebejisté ženy vidí samy sebe jako úspěšné, proto nemají žádný důvod čekat na odvážného prince, který je zachrání a překoná za ně všechny problémy (toto je spíše feministický argument, jak jsme se zmínili). Na druhou stranu, i žena fascinovaná příběhem Popelky musí mít nějaké minimální sebevědomí, protože jinak by nemohla nikdy uvěřit tomu, že se o ni jednoho dne bude zajímat „princ“. Bez toho by se identifikace s archetypálním obrazem nevinné dívky nemohla vůbec nikdy uskutečnit. Její nesmělejší sny by v opačném případě rozmetala představa, že takový skvělý „princ“ může

zachránit právě ji. Stejně tak i muži potřebují minimum sebevědomí, bez něhož by se nebyli schopni identifikovat s hrdinou a jeho schopnostmi.

Stručně řečeno, hypoteticky zde vycházíme z toho, že spotřebitelé mohou být v principu oslovováni archetypy, přitom ale existují různé stupně fascinace závislé na diskutovaných rysech osobnosti.

5. Pohádkové postavy v reklamě – Výsledky empirického výzkumu

Indicie k odpovědím na výše položené otázky poskytují dvě studie uskutečněné v říjnu 2004, resp. květnu 2005.⁴¹ Obě studie zohledňují také další problematiku (např. působení archetypálních filmů); zde však mají být prezentovány jen obsahy studií souvisejících s pohádkovými postavami v reklamě. Níže popsané studie se zabývají převážně pozorováním vlivu pohádkových archetypů na ženy.

Hlavní pozornost je zde věnována třem otázkám:

- Cítí se být spotřebitelé oslovováni silněji reklamními spoty, které využívají pohádkové motivy, než těmi, v nichž žádné takové motivy nejsou (místo nich jsou spíše motivy informativní)?

- Cítí se být spotřebitelky oslovovány silněji archetypálními ženskými postavami než nearchetypálními obrazy žen?

- Cítí se být spotřebitelky oslovovány do stejné míry archetypem Šípkové Růženky nebo jsou mezi nimi rozdíly podmíněné jejich osobností?

Při takových výzkumech je možné, že si budou účastníci a účastnice vědomi názoru feministického hnutí na ženské archetypy a během dotazování budou odpovídat v rozporu se svým skutečným míněním, tzn. budou podávat tzv. sociálně požadované odpovědi. Mohl by nastat případ, kdy studentky účastníci se takové studie sice cítí, že je přitahují pohádkové náměty a archetypální motivy v nich obsažené, ale neodvážejí se to přiznat. Obávají se totiž, aby se neprohřešily proti nepsané „feministické studentské filozofii“. Reakce testovaných osob byly proto měřeny nejen pomocí verbálních škál, ale také s využitím záznamů fázové elektrodermální aktivace.

5.1 Měření elektrodermální reakce

Hlavní pozornost byla v obou studiích věnována měření elektrodermální aktivace, kterou můžeme z psychofyziologického hlediska chápat jako proces podnícení způsobující, že je jedinec ochotný a schopný výkonu. Aktivaci lze definovat jako základní neurofyziologický proces představující podstatu všech pochodů v lidském organismu. Tato fázová aktivace je úzce spjata s konstruktem pozornosti, tedy s krátkodobě zvýšenou senzibilitou organismu. Tím se zajišťuje, aby byly přijímány biologicky významné podněty a irelevantní stimuly zastaveny. Tímto způsobem tvoří aktivace základ emocí, motivací, zpracování informací a behaviorálních reakcí. Jako fázovou aktivaci označujeme krátkodobé výkyvy aktivace vznikající jako reakce na určité stimuly a ukazující specifickou výkonnost jedince při zpracovávání stimulu.⁴²

Verbální vyjádření aktivace vyžaduje formu kognitivního hodnocení od jedince, který si jí (ve stavu mimo měření) eventuálně vůbec nemusí být vědom (verbální stupnice mohou měřit jen vědomé reakce). Verbální měření lze navíc provádět jen s určitým časovým odstupem od zažité situace; aktivace je však ve vzpomínkách zpravidla slabší než v okamžiku jejího vzniku.

Pomocí fyziologického měření aktivace je naopak možné zachytit reakce na všechny zobrazované části stimulačního materiálu simultánně se záznamem podráždění díky tomu, že je testovaná osoba napojená elektrodami na měřicí přístroj, který reakce zaznamenává. Spotřebitelé nemohou aktivační reakce vědomě ovlivňovat, proto je aktivace platným indikátorem nevědomých reakcí, a na rozdíl od verbálních průzkumů nevzniká nebezpečí reakcí v podobě sociálně žádoucích odpovědí.

Elektrodermální reakce (EDR) je doporučována jako parametr fázových aktivačních procesů, které se projevují ve třetím systému Boucseinova⁴³ třídimenzionálního aktivačního modelu. Ten je zodpovědný za (vědomou a nevědomou) konvergenci chování. V tomto příspěvku se zaměřujeme na amplitudy, příp. celkové amplitudy jako nejdůležitější parametr fázové aktivace v mediálních experimentech. Amplituda popisuje *sílu* každé fázové aktivační reakce.⁴⁴ Na obr. 8 je vidět příkladná reakční křivka fázové aktivace. Intenzitu vnímané aktivace v určitém časovém úseku lze získat sečtením všech jednotlivých amplitud, což odpovídá tzv. celkové amplitudě.⁴⁵

5.2 Průběh studií

V obou studiích byly testové pokusy prováděny ve zkušební laboratoři s náhodně vybranými studenty, kteří byli rozděleni do malých skupin po dvou až čtyřech účastnících. Nejprve všichni účastníci testu vyplnili obecný dotazník týkající se jejich postojů ke kariéře, rodině a typickým mužským a ženským stereotypům. Navíc vyhodnocovali s pomocí pětistupňové škály výroky romanticko-klasicistního indexu, stejně jako výroky určené k měření jasnosti sebepojetí a sebevědomí.⁴⁶ Každý účastník ve skupině byl napojen elektrodami na přístroj měřící elektrodermální reakci (EDR). Tento účastník byl požádán, aby se zcela uvolněný podíval na filmový materiál, jako kdyby seděl doma před televizí. Následně mu byl puštěn filmový materiál, který se skládal ze šesti reklamních spotů a jednoho navazujícího úryvku filmu, podobně jako se v televizi vedle sebe objevují film a reklama. Na začátek každého spotu a filmu byla pomocí měřicího přístroje přidána časová značka, aby bylo později možné pro každou část stimulačního materiálu identifikovat příslušné amplitudy aktivace (srov. obr. 8). Po ukončení stimulační sekvence byly testované osobě elektrody odňaty. Všichni zúčastnění pak zodpověděli další otázky týkající se jejich postoje k reklamnímu spotu, značce⁴⁷ a k filmu, stejně jako k sociodemografickým proměnným.

5.3 Stimulační materiál

Obě studie: Účastníkům byly puštěny testovací spoty (viz níže) zařazené mezi další reklamní ukázky (Linton, Calgon, Lycos, Jever, D2). Všechny reklamní spoty byly v podobné míře známé, takže nehrozilo, že aby se aktivační hodnoty zkreslily kvůli znalosti či neznalosti spotu. První reklamní spot nebyl zahrnutý do analýzy, protože sloužil jako „icebreaker“, aby si testovaní zvykli na elektrody EDR.

Studie I: Jeden v řadě šesti reklamních spotů obsahoval následující pohádkový motiv. Princ vnikne do zakletého zámku, aby zachránil Šípkovou Růženku. Snaží se probudit spící princeznu polibky, ale žádný neúčinkuje. Teprve když princ přinese balení keksů (značky „Prinzenrolle“) a podrží princeznu jednu voňavou sušenku u nosu, probudí se. Princezna, radující se ze své záchrany, je nadšená šlechtným hrdinou a oba se šťastně objímají. Ukázky ze spotu byly vidět již na obr. 4. Srovnání mezi tímto pohádkovým reklamním spotem a ostatními bylo provedeno pomocí naměřené elektrodermální reakce.

Studie 2: Jako reklamní pohádkový spot byl opět použit spot o Šípkové Růžence ze studie 1. Protože ve studii 1 se porovnávaly spoty různých značek s pohádkovými motivy a bez nich, druhá studie měla přesněji zkoumat, zda byl účinek skutečně vyvolán pohádkovým dějem anebo inzerovanou značkou. Z tohoto důvodu viděla jedna polovina probandů v této studii spot o Šípkové Růžence značky „Prinzenrolle“, druhá polovina testovaných viděla rovněž spot značky „Prinzenrolle“, avšak bez pohádkového motivu ukazující čtyři kuchaře, nazývané „Keksperti“, kteří u plotny připravují náplň do keksů.

Ve studii 2 se zohledňuje další problematika – srovnání mezi spoty s rozdílnými zobrazeními ženy, přičemž v jednom spotu je archetypální ženská postava (nevinná dívka: Šípková Růženka), ve druhém ženská postava nearchetypální (sebevědomá bojovnice: šermířka vs. mušketýři). Aby byly vytvořeny pokud možno podobné podmínky, jednalo se navíc o spot ze stejné kategorie produktů (drobné pečivo) podobně známé značky (Hanuta). Tento spot viděli účastníci ve studii 2 jako pátý v pořadí ze šesti reklamních spotů. Reakce na něj byly později porovnány s reakcemi na archetypální pohádkové spoty. Obr. 9 shrnuje různé situace, které byly porovnávány. Aby byl průzkum co nejkratší, byly vědomé reakce zjišťovány jen u reklamního spotu značky „Prinzenrolle“. Koncentrace zájmu pouze na jeden spot se utajila tak, že testovaným osobám bylo sděleno, aby si losem samy určili spot k hodnocení. Losy byly ale zmanipulovány tak, že vždy vyšel a byl hodnocen právě spot „Prinzenrolle“. Získané hodnocení bylo později použito v testu rozdílů mezi typy osobností.

5.4 Výsledky

První zajímavý výsledek ukazuje, že i v současné době se ještě projevují typicky mužské a ženské stereotypy. Náhodný vzorek byl zkoumán podle rozdílů mezi muži a ženami vzhledem k jejich postojům ke kariéře, rodině, romantice, sebepojetí a sebevědomí. Výrazné rozdíly mezi mužskými a ženskými účastníky se projevily v následujících výrocích (průměrné hodnoty byly stanoveny na základě standardizovaných hodnot z):

- „Fakta jsou pro mě důležitější než pocity“: $M_{\text{muži}} = 0,287$, $M_{\text{ženy}} = -0,119$, $t(183) = 2,593$, $p = 0,010$
- „Myslím si, že i v dnešní době je nakonec důležitější, aby měl především má jasné profesní perspektivy, žena méně“: $M_{\text{muži}} = 0,330$, $M_{\text{ženy}} = -0,157$, $t(74,765) = 2,576$, $p = 0,012$
- „Věřím v lásku na první pohled“: $M_{\text{muži}} = -0,207$, $M_{\text{ženy}} = 0,104$, $t(184) = -1,994$, $p = 0,048$

Ve druhém kroku bylo zkoumáno, zda zůstávají výrazné rozdíly mezi mužskými a ženskými účastníky vzhledem k fázové aktivaci při promítání pohádkových reklamních spotů. Zde nebyly nalezeny žádné výrazné rozdíly, což by mohlo dokazovat, že se buď muži necítí být oslovení motivem prince a ženy motivem Šípkové Růženky, anebo právě ani jeden z obou archetypálních obrazů nepovažují za působivý. Kromě toho tento výsledek ukazuje, že při testování první hypotézy není třeba rozlišovat mezi mužskými a ženskými testovanými osobami.

Výsledky první zkoumané otázky

- Cítí se být spotřebitelé oslovení silněji reklamními spoty, které využívají pohádkové motivy, než těmi, v nichž žádné takové motivy nejsou (místo nich jsou spíše motivy informativní)?

Při zkoumání této otázky bylo vzájemně srovnáváno pět reklamních spotů s ohledem na celkovou amplitudu naměřenou u každého z nich. Výsledky testu (srov. tab. 1) ukazují, že pohádkový spot („Prinzenrolle“) vykazuje v porovnání s ostatními spoty nejvyšší stupeň elektrodermální aktivity.

Reklamní spot: název značky	Celková amplituda (průměrná hodnota)	Friedmanův test		Wilcoxonův test (spot B a E)
		střední úroveň	statistika	
A: Calgon	1397,97	2,85	$\chi^2 = 45,002$ $p > 0,001$	hodnota $z = -1,743$ $p = 0,081$
B: Prinzenrolle	2092,27	3,72		
C: Lycos	1769,12	2,96		
D: Jever	1126,94	2,22		
E: D2	2060,91	3,26		

Tab. 1: Rozdíly v aktivaci mezi reklamními spoty (n = 92)

Je také zajímavé, do jaké míry se spotřebitelé s rozdílnou aktivací odlišují v hodnocení reklamy. Celková amplituda vyvolaná archetypálním spotem byla převedena na standardizovaný z-skór a transformována na nominálně škálovanou proměnnou, aby se oddělily vysoce (nadprůměrně) aktivní testované osoby od méně (podprůměrně) aktivních. Srovnání těchto skupin ukazuje, že osoby, které byly vysoce aktivovány (VA) pohádkovými reklamními spoty, uváděly také lepší postoj k reklamnímu spotu a produktu než osoby s nízkou aktivací (NA). Vysoká aktivace tedy vede k vysoké účinnosti reklamy.

- Hodnocení reklamního spotu jako „zábavný“: $H_{VA} = 0,527$, $M_{NA} = -0,287$;
 $t(57) = -3,355$, $p = 0,001$
- Hodnocení reklamního spotu jako „hodnotný“: $H_{VA} = 0,475$; $M_{NA} = -0,133$,
 $t(57) = -1,860$, $p = 0,068$
- Hodnocení značky jako „hodnotné“: $H_{VA} = 0,260$; $M_{NA} = -0,252$; $t(57) = -1,958$,
 $p = 0,055$
- Pravděpodobnost koupě: $H_{VA} = 0,643$; $M_{NA} = -0,381$; $t(60) = -4,090$, $p < 0,001$
- Pravděpodobnost dalšího doporučení: $H_{VA} = 0,413$; $M_{NA} = -0,312$; $t(60) = -2,929$,
 $p = 0,005$

Ve studii 2 se ověřovalo, zda byly vysoké aktivační účinky vyvolány skutečně pohádkovým dějem anebo inzerovanou značkou. Polovině probandů byl proto ukázán spot značky „Prinzenrolle“ se Šípkovou Růženkou, druhá polovina probandů viděla rovněž spot „Prinzenrolle“, avšak bez pohádkového motivu („Kuchaři připravují náplň do keksů“). Výsledky (srov. tab. 2) ukazují, že pohádkový reklamní spot značky „Prinzenrolle“ vyvolal větší aktivační účinek než spíše informativní reklamní spot téže značky.

Reklamní spot	Celková amplituda (průměrná hodnota)	Leveneho statistika	ANOVA	Welchův test
Prinzenrolle: Šípková Růženka (n = 32)	1921,94	F = 10,247 p = 0,002	F = 4,527 p = 0,037	asympt. F = 4,757 p = 0,035
Prinzenrolle: informativní spot (n = 30)	987,4			

Tab. 2: Rozdíly v aktivaci mezi pohádkovým informativním reklamním spotem téže značky

Výsledky druhé zkoumané otázky

- Cítí se být spotřebitelky oslovovány silněji archetypálními ženskými postavami než nearchetypálními obrazy žen?

Ve studii 2 byly srovnávány dva spoty s rozdílnými vyobrazeními žen, přičemž první spot ukazoval archetypální ženskou postavu (nevinná dívka: Šípková Růženka), druhý spot nearchetypální ženskou postavu (sebevědomá bojovnice: šermířka vs. mušketýři). Výsledky srovnání ukazují vyšší aktivační účinek archetypálního pohádkového spotu (srov. tab. 3).

Reklamní spot	Celková amplituda (střední hodnota)	Friedmanův test	
		průměrné pořadí	statistika
nevinná dívka: Šípková Růženka	1921,94	1,72	$\chi^2 = 6,125$ $p < 0,013$
sebevědomá žena: bojovnice	1585,31	1,28	

Tab. 3 Rozdíly v aktivaci mezi spotem s archetypálním vs. nearchetypálním ženským vyobrazením v téže kategorii produktů (n=32).

Výsledky třetí zkoumané otázky

- Cítí se být spotřebitelky oslovovány do stejné míry archetypem Šípkové Růženky nebo jsou mezi nimi rozdíly podmíněné jejich osobnostmi?

Zde se předpokládalo, že ženy s nadprůměrně jasným sebepojetím a podprůměrným smyslem pro romantiku budou méně přitahovány archetypem Šípkové Růženky na rozdíl od žen s opačnými osobnostními rysy. Aby bylo možné vytvořit rozdílné ženské osobnostní rysy, byla nejprve provedena hierarchická clusterová analýza, při níž bylo možné odvodit optimální počet 3 clusterů. Na základě této informace bylo vypočítáno clusterové řešení za pomoci analýzy clusterových center. Podle toho bylo možné rozdělit účastnice studie do tří skupin.⁴⁸

- Pro ženy prvního segmentu je charakteristická romantika, rády se oddávají dennímu snění a věří v lásku na první pohled. Chtějí být ochraňovány svým budoucím manželem a touží po bezstarostném životě. Ačkoliv mají vysoké sebevědomí, jejich sebehodnocení je velmi nejasné. Tento segment je zde označován jako „zasněné romantičky“.

- Pro členky druhé skupiny je důležité spoléhat se spíše na fakta než na pocity a vždy si zachovat chladnou hlavu. Mají jasné vnímání sebe sama a rovněž vysoké sebevědomí. Proto byla tato skupina popsána jako „nezávislé intelektuálky“.

- Třetí skupina se vyznačuje extrémně negativní hodnotou proměnné „vysoké sebevědomí“. Důvodem je to, že tyto ženy vidí samy sebe jako neúspěšné. Protože nejsou ani energické, ani orientované na kariéru, neoddávají se rovněž dennímu snění o tom, jak by mohly změnit svůj život. Přesto chtějí být v životě dobře zaopatřené. Ženy patřící do tohoto clusteru tedy „postrádají sebevědomí“.

Při zkoumání rozdílů v aktivaci mezi typy osobností se projevil významný odchylky vzhledem k aktivaci způsobené archetypálním pohádkovým spotem a hodnocením tohoto pohádkového spotu a inzerované značky jako „cenné“ (srov. tab. 4). Párové srovnávání skupin ukázalo, že tyto výsledky byly způsobeny především rozdíly mezi „zasněnými romantičkami“ a „nezávislými intelektuálkami“.

Ovlivněná proměnná	Typ osobnosti	n	Průměrná hodnota (střední pozice)	Test	Jednotlivá srovnání (Post-hoc)
EDR: celková amplituda	1) zasněné romantičky	17	2480,07 (42,52)	Kruskal-Wallisův H-test: $\chi^2 = 8,176$ $p = 0,017$	1-2: $p = 0,003$ 1-3: $p = 0,058$ 2-3: $p = 0,582$
	2) samostatné rozumné osoby	24	1368,24 (26,29)		
	3) ženy postrádající sebevědomí	22	1930,62 (30,09)		
Ohodnocení reklamního spotu jako „hodnotný“	1) zasněné romantičky	38	0,483	ANOVA: $F = 3,394$ $p = 0,037$	1-2: $p = 0,028$ 1-3: $p = 0,025$ 2-3: $p = 0,895$
	2) samostatné rozumné osoby	41	-0,052		
	3) ženy postrádající sebevědomí	35	-0,084		
Ohodnocení značky slovem „hodnotná“	1) zasněné romantičky	37	0,333	ANOVA: $F = 3,139$ $p = 0,047$	1-2: $p = 0,027$ 1-3: $p = 0,037$ 2-3: $p = 0,992$
	2) samostatné rozumné osoby	43	-0,122		
	3) ženy postrádající sebevědomí	35	-0,120		

Tab. 4: Osobnostní rozdíly v aktivaci, hodnocení pohádkového reklamního spotu („Šípková Růženka“) a inzerované značky

Výsledky empirických studií dokládají, že pohádkové archetypální obrazy, jak zde bylo zkoumáno na základě reklamního spotu s motivem Šípkové Růženky, mají pozitivní účinek na aktivační parametry (jde o nevědomé účinky, protože měření EDR nemohou být vědomě ovlivňována) a na vědomé hodnocení spotřebitelů. Studie ukazuje, že pohádkové motivy v reklamě způsobují silnější aktivační účinek než spoty bez pohádkových postav nebo spoty s obrazy žen v nearchetypálních rolích. Na základě účinků reklamních spotů nemohly být konstatovány žádné rozdíly mezi muži a ženami. To by mohlo znamenat, že muži se identifikují s rolí hrdiny a ženy s rolí zachráněné princezny. Především ženy, které přikládají význam romantice a nemají jasnou představu o sobě samé, jsou fascinovány archetypálními pohádkovými postavami.

Musíme ale zmínit některá omezení empirických výsledků. Tyto poznatky se opírají o relativně malé skupiny. Důvodem je především nákladné měření EDR. Každá zaznamenaná reakční křivka se musí ručně zkontrolovat. Studie byla prováděna pouze se studenty, a proto by se měla zopakovat s muži a ženami každé věkové a příjmové skupiny.

6. „... a tak žijí šťastně dodnes“ – Pohled do budoucna

V naší době dostala slavná závěrečná formule „A pokud nezemřeli, žijí šťastně dodnes“ nový smysl. „Platí nejen pro pohádkové postavy, ale také pro pohádky samotné. Pohádky si dříve vyprávěli dospělí mezi sebou, tradovaly se od ucha k uchu, předávaly se z generace na generaci, z jedné země do druhé. Dnes už tato ústní tradice v Evropě téměř úplně zanikla. A přeci lidové pohádky v žádném případě nevymřely, vždyť žijí v pohádkových knihách dodnes.“⁴⁹

Pohádky bratří Grimmů se staly jednou z nejčtenějších knih v Německu a také jednou z nejčastěji překládaných. Ještě dnes se těší velké oblibě. Vedle recepce knih přispívají k udržení popularity grimmovských pohádek také jejich zfilmované verze. To zaručuje, že využití konkrétních pohádkových postav jako Šípková Růženka, Locika nebo Žabí král v reklamě, je stále srozumitelné.

Pohádkové postavy se navíc vyskytují jako archetypální motivy i v jiných fiktivních formátech. Pojem „intertextualita“ popisuje vzájemné propojení kulturních příběhů v takové formě, v níž se novější příběhy odvolávají na starší.⁵⁰ Tak se setkáváme s příběhem Popelky např. ve filmech jako „Pretty Women“ anebo „Love Story z Manhattanu“. Úspěch takových filmů ukazuje, že tato témata mají pro mnoho spotřebitelů velkou relevanci. I ve výše popsané studii byly zkoumány filmy, které se opírají o archetypální motivy. Výsledky poukazují na to, že ani sebevědomé ženy orientované na svoji kariéru se nemohou odpoutat od příběhů jako „Pretty Women“.⁵¹ Tyto archetypální filmové postavy jsou relevantní i pro reklamu. Výsledky výzkumu mediálního kontextu ukazují, že ve filmových situacích se fiktivní charakteristiky postav zachovávají a lze je využít i v reklamě.⁵²

Při využití pohádkových postav v reklamě si všimněme toho, že se tyto reklamní spoty mohou odlišovat na úrovni kvality. Na četných případech bylo ukázáno, že existují kampaně, v nichž se pohádková látka zpracovává s humorem a částečně ji to komolí, na druhou stranu ale existují i pohádkové reklamy ztvárněné velmi kvalitně až umělecky nebo jsou to reklamy poukazující na společensky relevantní témata. Empirické studie, které zde byly prezentovány, zkoumaly jednu z těchto variant ztvárnění - „jiný výklad“ pohádkové látky, v nichž happy end nastane díky výrobku. Tyto reklamy pak byly porovnávány s jinými reklamními spoty bez (archetypálních) pohádkových motivů. Další studie by měly prozkoumat, které varianty ztvárnění pohádkových reklam (pohádková atmosféra, humor, vážnost) spotřebitele nejvíce oslovují a pro jaké výrobky se nejlépe hodí.

2. Komentář

Ve druhém oddílu předkládané práce se pokusím okomentovat výchozí text z překladatelského hlediska tak, abych pokud možno prokázala schopnost teoretické reflexe překladatelských problémů a jejich řešení. Komentář se skládá ze čtyř kapitol: překladatelská analýza, typologie překladatelských problémů, metodologie překladu a překladatelské postupy. Na závěr jsem zařadila typologie překladatelských posunů.

2.1 Překladatelská analýza výchozího textu

Základní činností překladatele, na jejímž zvládnutí závisí úspěšnost překladu, je právě překladatelská analýza. Chybně provedená analýza výchozího textu může vést mimo jiné k dezinterpretacím smyslu sdělení výchozího textu, vážným prohřeškům na stylistické rovině textu nebo celkové deformaci komunikační funkce výchozího textu a tím i textu cílového. Následující analýzu jsem provedla podle modelu Christiane Nordové¹ a doplnila jej studiem publikace Edity Gromové a Jany Rakšányiové². Knihu Ch. Nordové jsem zvolila proto, že mi vyhovoval podrobný popis jednotlivých kroků analýzy, vysvětlení, proč jsou konkrétní získávané údaje důležité, jak spolu jednotlivé faktory souvisí, a rovněž jsem ocenila četné příklady z praxe. Publikaci Gromové a Rakšányiové jsem použila jako doplnění a zároveň výstižné shrnutí překladatelské analýzy podle Nordové.³

V první části analýzy věnované vnětetovým faktorům se překladatel snaží zjistit, kdo a komu vysílá text, za jakým účelem/ s jakým cílem, jakým způsobem (psaný nebo mluvený text), odkud, kdy a s jakou motivací. V rámci faktorů dotýkajících se samotného textu zkoumá téma, o němž se hovoří, jak jsou stylizovány věty a jaký byl zamýšlený účinek. Veškeré vnětetové faktory se promítají do složek samotného textu a naopak. Překladatel zkoumá toto vzájemné ovlivňování a stanovuje míru konvenčnosti vlivu faktorů první skupiny na faktory ze skupiny druhé, stejně jako to, jestli vyhovují celému překladu. V dalším kroku si určí

¹ NORD, Ch. *Textanalyse und Übersetzen: theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendug einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, Heidelberg 1995.

² GROMOVÁ, E. – RAKŠÁNYIOVÁ, J. *Translatologické reflexie*, Bratislava 2005

³ Tamtéž, s. 24.

základní strategii (konceptci) překladu, podle které řeší jednotlivé překladatelské problémy, a to s ohledem na překladatelskou konvenci své doby.⁴

2.1.1 Vnětextové faktory

První část překladatelské analýzy je věnována vnětextovým faktorům, které se váží ke konkrétní situaci, v níž vznikl výchozí text jako komunikační instrument.

2.1.1.1 Pragmatika vysílatele

Vysílatelem textu jsou v mém případě dvě autorky. První z nich je univerzitní profesorka Andrea Gröppel-Kleinová, hostující na několika evropských univerzitách a ředitelka ústavu s názvem *Institut für Konsum- und Verhaltensforschung* při sárské univerzitě. Ve svých publikacích se zabývá především studiem chováním spotřebitelů, výzkumem aktivačních procesů a rozhodováním během nákupu, která spotřebitel učiní u kasy, stejně jako společenským vlivem médií a marketingu. Na originálním textu spolupracovala s Anjou Spilski, vědeckou spolupracovnicí na tomtéž ústavu. Spilski se ve svých pracích také věnuje studiu marketingu a chování spotřebitelů, ale tentokrát v souvislosti s fiktivními mediálními obsahy, vlivem reklamy a mediálního kontextu a také s ohledem na archetypy využívané v reklamách. Jedná se tedy o odbornice zabývající se tématem překládaného textu na vědecké úrovni.

2.1.1.2 Záměr vysílatele

Překladatel, zkoumající vysílatele textu, si klade především otázku, čeho chtěl autor textu jeho vytvořením a uveřejněním dosáhnout. Tato problematika úzce souvisí s funkcí textu, jeho typem, v tomto případě i s médiem a účinkem. Tvoří pomyslné spojitě nádoby s kategorií očekávání příjemce textu.

⁴ Tamtéž, s. 23-24.

Originál byl napsán ve formě odborného textu s popularizačním charakterem (klasifikací se budu podrobněji zabývat níže). Uveřejněný byl v erudovaném odborném periodiku, jehož vybrané číslo je celé tematicky věnováno popularitě bratří Grimmů a jejich pohádek na území spolkové země Hesensko. Jako u každého odborného textu tak i zde chtěly jeho autorky seznámit čtenáře s dosud možná netušeným vlivem archetypálních postav v reklamách na spotřebitele. Představily některé dřívější studie se stejným tématem, a to včetně jejich způsobů provedení a výsledků. Záměrem autorek textu také bylo podat své závěry co nejpřesvědčivěji, a proto v článku zveřejnily hodnoty naměřených dat a provedly jejich analýzu. Uveřejnění článku právě v tomto čísle časopisu bylo také jistě motivováno snahou upozornit na různé kontexty, v nichž se dnes grimmovské pohádkové motivy, popř. archetypy objevují, jakými odlišnými způsoby mohou být zpracovávány a s jakým účinek. Obecně řečeno, výchozí text představuje příspěvek k dnes tolik požadované interdisciplinaritě odborného diskurzu, která přináší nové podněty, poznatky a souvislosti.

2.1.1.3 Adresát

Při určování adresáta výchozího textu se nelze vyhnout úvahám o typologii a klasifikaci textu. Překládany článek má jednoznačně rysy odborného textu, který se dá s ohledem na zaměření a účel klasifikovat jako popularizační s určitými prvky textu naučného. V popularizačním textu jsou poznatky prezentovány obecněji přístupnou formou. Vyžadují méně náročný výkladový sloh (především v oblasti terminologie), vědecká správnost ale zůstává prioritou. Zevrubnější rozbor lexika, syntaxe a výstavby textu je uveden v rámci analýzy vnitrotextových faktorů.

Takové popularizační texty, které jsou, stejně jako zde používaný originál, psány odborníky v daném oboru a jsou určeny širší vědecké obci příbuzných, případně i jiných oborů, lze stále řadit mezi vědecké. Zároveň, jak jsem výše poznamenala, výchozí text vykazuje i některé charakteristické prvky naučného žánru. Vidím je především v tom, že adresátem textu mohou být i plně vzdělaní pracovníci v daném širším oboru, jejichž zaměření je buď méně specializované, anebo kteří se zabývají praktickými aplikacemi. Výše uvedenou klasifikaci přebírám podle autorky S. Čmejrkové.⁵

⁵ ČMEJRKOVÁ, S. *Jak napsat odborný text*, Praha 1999, s. 38-39.

Je patrné, že tento text má potenciál oslovit velký počet vzdělaných osob z celé řady přírodních, humanitních i aplikovaných věd. Méně se zde počítá se čtenářem, který není navyklý číst odborné texty, i když se domnívám, že obsahu textu by měl porozumět každý alespoň středoškolsky vzdělaný člověk.

S pragmatikou příjemce textu souvisí i jeho očekávání. Ta se liší u příjemce výchozího textu a překladu. V tomto případě se jedná především o odlišný způsob psaní vědeckých textů v české a německé tradici, o němž bude pojednáno později v příslušném oddíle. Z hlediska obsahu a reálií je potřeba zohlednit při textové analýze především skutečnost, že výchozí text se opírá o grimmovské pohádky a reklamní spoty prezentující německé značky výrobků. V českém překladu jsem proto musela pracovat s jejich funkčně ekvivalentními názvy.

2.1.1.4 Médium

O médiu jsem se již letmo zmínila, nyní mu budu věnovat větší pozornost. Výchozí text byl uveřejněný v odborném časopise *Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung* (rok 2009, č. 44, roč. 45), který má být předním časopisem na poli kulturní vědy a folkloristiky, jehož příspěvky mají do značné míry určovat teoretickou diskusi v těchto oborech. Témata se přitom neomezuji jen na dění ve spolkové zemi Hesensko. Najít v českém prostředí podobně zaměřený časopis srovnatelného významu a tradice je poměrně problematické už jen vzhledem k faktu, že folkloristika, popř. etnologie nebo antropologie se zhruba od minulého režimu rozvíjela jiným způsobem než obdobné disciplíny v okolních zemích. Domnívám se, že fiktivní médium, v němž by se mohl překlad objevit, by v sobě mělo spojovat tradici a úroveň např. *Sociologického časopisu*, který vydává Sociologický ústav AV ČR, s určitou formálnější uvolněností a poněkud více interdisciplinárním zaměřením, než jaké má např. *Český lid*, odborné periodikum Etnologického ústavu AV ČR. Těmto požadavkům asi nejlépe odpovídá *ANTROPOWEBZIN* vydávaný Katedrou antropologie Filozofické fakulty Západočeské univerzity v Plzni.

2.1.1.5 Pragmatika místa

Pragmatika místa se vztahuje, jak uvádí Nordová⁶, na prostředí, v němž vysílatel text vytvořil, a nikoliv na médium, jímž je přenášén. Údaje o místě vzniku textu umožňují vyvodit další závěry o kulturní příslušnosti vysílatele, o příjemci, médiu, příležitosti vzniku a některých vnitrotextových faktorech (jako např. otázka, zda a jak převádět regionální jazykové variety).

Výchozí text vznikl v Německu a není poznamenán žádnou regionální jazykovou zvláštností. Z hlediska vnitrotextových faktorů by čtenáři cílového textu mohla vadit neznalost některých německých výrobků, o nichž je v textu řeč. Domnívám se, ale celkovému porozumění tato skutečnost nebrání a zájemce cílového textu si použitý druh zboží může bez obav vyhledat na internetu. Německé i jinojazyčné reklamy vybrané jako testovací materiál jsou i ve výchozím textu dostatečně podrobně popsány a postavy z pohádek bratří Grimmů jsou běžně známé i českému čtenáři.

2.1.1.6 Pragmatika času

Každý jazyk – jeho užití a normy – prochází neustálým vývojem. Mění se také konvence vztahující se na textové typy a druhy. Překladatel si navíc musí být vědom toho, že pragmatika času mnohdy představuje klíč k porozumění záměru vysílatele, jestliže skrze ni prosvítá komunikační pozadí vysílatele a jím oslovovaného příjemce (např. novinová zpráva o aktuálním dění). Pragmatika času má obecně přímý nebo nepřímý vliv na vnětextové faktory (vysílatel, adresát, médium, příležitost) a především na vnitrotextové faktory, jako např. na presupozice.⁷

V případě mého výchozího textu nebylo možné získat údaje k pragmatice času podle data vydání, jak bývá nejčastěji zvykem, protože jsem měla k dispozici pouze rok vydání sborníku (2009). Na základě dalších rešerší (datum vysílání reklam zmíněných v textu) jsem odvodila, že text byl napsán nejspíš mezi roky 2005 – 2009. Z hlediska některých vnitrotextových faktorů (např. lexikum nebo syntax) nehraje časový odstup mezi výchozím a cílovým textem žádnou rozhodující roli.

⁶ NORD, Ch. *Textanalyse und Übersetzen: theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, Heidelberg 1995, s. 68-71.

⁷ Tamtéž, s. 72-74.

2.1.1.7 Příležitost

Příležitosti vzniku textů a jejich druhy jsou často konvenčně spjaty s určitými textovými typy a médii. Je nutné odlišit příležitost, kvůli níž text vznikl a příležitost, která podnítila vznik textu. V prvním případě je rozhodující producent a jeho motivace k vytvoření výchozího textu, zatímco ve druhém jde v první řadě o recipienta a jeho motivaci k recepci textu. Znalost příležitosti umožňuje vyvodit další závěry o vysílateli a jeho záměru, o očekáváních adresáta a médiu. S určitými příležitostmi také souvisí některé vnitrotextové faktory, jakými jsou např. obsah, lexikum, syntax nebo neverbální prvky.⁸

V textu samotném, ale ani na jiném místě jsem neobjevila indicie, které by potvrzovaly nebo vyvracely mou domněnku, že text vznikl původně k jiné příležitosti (např. dlouhodobý zájem autorek o dané téma a možnost realizovat empirický výzkum) a do sborníku byl zařazen kvůli svému tématu, korespondujícímu se zaměřením daného čísla periodika. To totiž nese podtitul *Zwischen Identität und Image: Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen* (Mezi identitou a image: Popularita bratří Grimmů v Hesensku).

Pokud by měl být překlad uveřejněn v nějakém periodiku, o němž byla řeč v podkapitole 2.1.1.4 *Médium*, nevyžadovalo by to žádné výrazné změny vnitrotextových faktorů.

2.1.1.8 Funkce textu

Posledním vnětextovým faktorem je funkce textu. Pod tímto pojmem se rozumí komunikační funkce, příp. kombinace více takových funkcí v textu v jejich konkrétní komunikační situaci vznikající na základě specifické konstelace výše uvedených a analyzovaných faktorů.⁹ Souhlasím s Nordovou, že právě tento faktor má pro textovou překladatelskou analýzu nejvyšší relevanci - je to klíčový prvek. Ten je potřeba analyzovat až jako poslední vnětextový element, protože teprve na základě dříve nashromážděných dat se může překladatel správně rozhodnout v otázce funkce textu – jakou funkci vlastně plní výchozí text a zda má být tato funkce zachována, vzhledem k zadání) i v překladu

Při překládání jsem se snažila zachovat stejnou komunikační funkci, jakou má výchozí text. Ta je především odborně sdělná, místy ale i persvazivní (autorky se snaží přesvědčit

⁸ Tamtéž, s. 76-77.

⁹ Tamtéž, s. 79.

čtenáři o správnosti svých závěrů). V některých pasážích (popisy reklam) bylo důležité zachovat estetickou funkci. Řečnické otázky signalizují zase funkci fatickou.

Obecně řečeno, postupovala jsem v souladu s požadavky instrumentálního překladu. Více k této problematice obsahují kapitoly věnované metodice překladu a překladatelským postupům.

2.1.2 Vnitrotextové faktory

Vnitrotextové faktory se dělí na následující dvě oblasti: prvky nesoucí sémantickou informaci a jiné, které obsahují stylistické implikace. Sémantická informace elementů použitých v textu zahrnuje kategorie tématu, obsahu a presupozice. Stylistické implikace se pojí s výstavbou textu, nonverbálními prvky, lexikem, syntaxí a suprasegmentálními vlastnostmi, přičemž poslední tři jmenované kategorie patří mezi jazykově-stylistické prostředky.¹⁰ Než postoupím k analýze jednotlivých faktorů, považuji za důležité zmínit se alespoň krátce o stylu.

Nordová hovoří o stylu jako o způsobu, jímž je text formulován. Tento způsob je nejen orientován na normy a konvence, ale může být také determinován záměrem vysílatele textu. Je to zároveň prostředek, který řídí recepci textu.¹¹ Pro překladatele je důležité, aby znal textové vzorce konvencionalizovaných typů textu a uměl rozlišit jejich odchylky.¹²

V oblasti typologie textů se hovoří o funkčních stylech, jejichž klasifikaci vypracoval B. Havránek. Ta se později stala základem pražské funkční stylistiky. Havránek ve svém původním návrhu (1932) rozlišoval tzv. funkční jazyky, mezi nimiž byl také jazyk odborný, dále rozdělený na vědecký a jednací. Později byla tato označení přenesena i na funkční styly.¹³ Obecně lze říci, že odborný styl, který je v mém případě relevantní pro textovou analýzu, je vytvářen v protikladu k ostatním čtyřem funkčním stylům, a to jako nástroj rozvoje lidského poznání a posouvání jeho hranic. Převažuje v něm jeho intelektualizační funkce a pro svoji přesnost, určitost a pojmovost bývá velmi náročný. Tyto charakteristiky upozorňují především na kognitivní stránku vědeckého vyjadřování, ale funkce tohoto stylu

¹⁰ Tamtéž, s. 90.

¹¹ Tamtéž, s. 95.

¹² GROMOVÁ, E. – RAKŠÁNYIOVÁ, J. *Translatologické reflexie*, Bratislava 2005, s. 24.

¹³ HOFFMANNOVÁ, J. *Stylistika a...*, Praha 1997, s. 162.

má i svůj nezanedbatelný sociální, komunikační a interakční rozměr.¹⁴ Vzhledem k charakteru výchozího textu se budu zabývat charakterem odborného stylu v samostatné kapitole.

2.1.2.1 Tematika textu

Téma výchozího textu je dostatečně výstižně vyjadřuje už název článku, což je také pro odborný styl charakteristické. Článek pojednává o výzkumu způsobů využití pohádkových postav a archetypů v reklamě a jejich působení na spotřebitele.

V textu lze dále vysledovat tato podtémata: pohádkové motivy a symboly v reklamě; archetypální teorie podle C. G. Junga; sebepojetí a role ve vztahu k archetypálním pohádkovým motivům; popis průběhu a výsledků empirické studie.

Zjištění tématu výchozího textu je jedním z nezbytných kroků v procesu překladatelské analýzy. Téma, popř. celá hierarchie kompatibilních témat a podtémat, totiž dokazuje koherenci textu. V případě, že je v textu více odlišných témat, resp. podtémat, musí překladatel zohlednit možnost proměny cílového kontextu a situace (např. odlišný stupeň znalostí příjemce cílového textu oproti příjemci výchozího textu). To platí i v mém případě a podrobněji se této problematice budu věnovat níže v rámci zkoumání presupozicí. Volba tématu zasazeného do určitého kulturního kontextu poskytuje důležité informace pro správné zhodnocení presupozic a jejich relevanci pro překlad. Tento kulturní kontext bývá zakotvený jak v jazyce výchozím, tak v cílovém a může být reálný, stejně jako fiktivní.¹⁵

Zjištění tématu výchozího textu také překladateli naznačuje, zda bude potřebovat nějaké odborné znalosti včetně terminologie, a dále s jakými řešersemi či odbornými konzultacemi bude muset počítat. V případě mého výchozího textu bylo na základě stanovení hlavního tématu a podtémat zřejmé, že bude nutné seznámit se alespoň se základními informacemi z oblasti televizní reklamy, psychologie (pojmy jako Jungova archetypální teorie, osobnost, sebepojetí, role, podstata a měření elektrodermální aktivity) a statistiky. Ačkoliv autorky poskytují čtenáři úvod do problematiky některých výše jmenovaných oblastí, překladatel by přesto neměl spoléhat pouze na to, co je v textu explicitně řečeno, ale jeho znalosti by měly být mnohem širší a hlubší. Cílem je, aby se překladatel vyvaroval faktických, popř. logických chyb a omylů. Právě z tohoto důvodů jsou mnohé vysoce odborné a vědecké

¹⁴ ČMEJRKOVÁ, S. *Jak napsat odborný text*, Praha 1999, s. 31-32.

¹⁵ NORD, Ch. *Textanalyse und Übersetzen: theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, Heidelberg 1995, s. 96-101.

texty často překládány specialisty na danou oblast, kteří se v diskutované problematice dokonale orientují, znají terminologii a pravidla výstavby textu, stejně jako jejich stylistické zákonitosti.

Téma textu zároveň určuje funkci nadpisů, jejichž počet je v mém případě poměrně velký. Více k této otázce obsahuje podkapitola 2.3.1 *Překlad nadpisů a podnadpisů*.

2.1.2.2 Obsah textu

Po stránce obsahové uvádí text čtenáře do problematiky archetypální teorie C. G. Junga a dává tyto poznatky do souvislosti s možným působením určitých archetypálních pohádkových postav, vyskytujících se v reklamách, na spotřebitele. První část článku se zabývá teoretickými poznatky. Nejprve je zde věnován prostor problematice pohádkové reklamy, jejím cílům a prostředkům, které k dosažení těchto cílů používá. Dále jsou vysvětleny pojmy týkající se nejen Jungovy teorie archetypů, ale také sebepojetí, představy o rolích, jejich odrazech v pohádkách a možném vlivu na spotřebitele. Druhá, empirická část práce je věnována popisu výzkumu vlivu určitých pohádkových archetypálních postav na spotřebitele, který sleduje televizní spot. Výzkum je postavený především na měření elektrodermální aktivity probandů. Výsledky jednotlivých zkoumaných otázek jsou uvedeny v podobě číselných dat v tabulkách a náležitě okomentovány. V závěru autorky shrnují svá zjištění a zamýšlí se nad využitím výsledků pro další teoretické bádání i praktické využití.

2.1.2.3 Presupozice

Třetím vnitrotextovým faktorem analýzy jsou tzv. pragmatické nebo situační presupozice. Jsou to takové skutečnosti, které nejsou v textu verbalizovány, ale oba komunikační partneři je v rozdílné míře zohledňují. Jedná se o informace, které se často vztahují na zcela konkrétní pojmy, tzv. reálie. Presupozice se obecně chápou jako předpoklady, jež si autor vytváří ohledně znalostí čtenáře svého textu. Jinými slovy: Jedná se o informace, o nichž autor textu předpokládá, že je čtenář zná. Sdělení autora textu může být pochopeno jedině tehdy, když čtenář dovede jeho myšlenky správně „rekonstruovat“. Při překládání vstupuje do procesu této rekonstrukce také překladatel, který na moment přebírá

roli autora textu, když se snaží „presuponovat“ znalosti čtenáře cílového jazyka.¹⁶ Na základě těchto úvah pak volí vhodnou překladatelskou metodu a postupy.

V mém případě jsou presupozice téměř stejné jak u čtenáře výchozího jazyka, tak jazyka cílového. Případné neznalosti vázané na prostředí vzniku výchozího textu, nemají zásadní vliv na porozumění obsahu cílového textu.¹⁷ Autorky měly při psaní textu jistě na zřeteli čtenáře vzdělaného, zvyklého číst články odborného charakteru. Zcela všeobecně se předpokládá znalost grimmovských pohádek. Dále by měl mít čtenář určité ponětí o zákonitostech reklamy a rovněž některých pojmem z psychologie (např. archetyp, role, sebepojetí, elektrodermální aktivita apod.).

2.1.2.4 Výstavba textu

Podle toho, zda se text skládá z různých částí, můžeme na základě jejich odlišné funkce nebo komunikační situace zvolit různé strategie překladu. Mnohé druhy textů bývají konvenčně vystavěné, a proto může odhalení určitého typu jeho dělení přispět k tomu, abychom rozpoznali textový typ a jeho funkci.

Překládaný článek nemá žádný úvodní list. Na první stránce nahoře nalezneme jména autorek a název článku, obojí zarovnané na střed. Pod tím následuje vlastní text rozdělený do pěti hlavních kapitol. Třetí kapitola obsahuje navíc dvě podkapitoly, ve čtvrté kapitole jsou tři podkapitoly a poslední kapitola má ještě o jednu podkapitolu více.

Všechny tyto kapitoly, resp. podkapitoly jsou číslovány podle tzv. desetinného třídění. Vlastní text je pak členěný do odstavců, které jsou místy poměrně dlouhé, tedy více jak 15 řádek. Začátky odstavců jsou vždy odsazené. Výjimkou je první řádek pod nadpisem, který začíná bez odsazení u levé svislice. Několikrát se v textu objevuje úsek, kde jsou jednotlivé odstavce uvozené odrážkou (výčty nebo numerické údaje). Všechny tyto vlastnosti byly v překladu zachovány.

Kromě hlavního dělení na kapitoly a podkapitoly se v textu objevují i podnadpisy psané kurzívou jako např.: *Beispiele: Erzeugung einer märchenhaften Stimmung* nebo *Ergebnisse zur ersten Forschungsfrage*, jejichž úkolem je zpřehlednit text a zároveň jej nezatěžovat dalšími podkapitolami a zbytečně drobit desetinné třídění.

¹⁶ Tamtéž, s. 110-111.

¹⁷ Viz kapitolu 2.1.1.5 *Pragmatika místa*.

I toto bylo v překladu zachováno, jen s výjimkou způsobu odsazení odstavců. V původním textu totiž očividně nebylo provedeno tabulátorem, jak bývá zvykem, ale zhruba o polovinu menším odskokem. V cílovém textu jsem zvolila právě variantu odsazení tabulátorem tak, aby text překladu zůstal graficky jednotný s dalšími částmi práce.

U obsahu se dále rozlišuje dělení na makro a mikrostrukturu, které lze vysledovat i v případě výchozího textu. Do úrovně makrostruktury patří kromě základních jednotek, jako je kapitola, odstavec či obecně úvod a závěr, i tzv. vnitřní nebo vložený text, tedy citace, odkazy, poznámky a příklady. Ty jsou typické právě pro odborné články, studie apod., a v hojné míře se vyskytují i ve výchozím textu. U těchto prvků je potřeba dbát na další faktory, především vnětextové (např. respektování odlišných citačních norem, relevance příkladů vzhledem k odlišnému místu, času a jiným očekáváním příjemce textu ad.).¹⁸

V mém případě byla problematická především otázka umístění odkazů na literaturu, z níž autorky čerpaly. Nakonec jsem se rozhodla umístit tyto poznámky až do příloh bakalářské práce (a nikoliv tedy hned za text nebo je vkládat jako poznámky pod čarou), neboť neobsahují žádnou informaci, která by po obsahové stránce text doplňovala.

Právě tento příklad intertextuality je pro odborné a vědecké texty charakteristický. Podle Hoffmannové působí citace, citáty a odkazy tak, že text získává „povahu polyfonní (hlas autora se prostupuje s hlasy citovaných pramenů), dialogickou (autor se musí s citáty určitým způsobem vyrovnávat (...), tím vzniká v textu specifická dynamika, napětí) a intertextovou (autor se opírá o existující texty, interpretace čtenáře v jisté míře závisí na jeho znalosti citovaných textů).“¹⁹ Výše popsané vlastnosti by měly být zachovány i v překladu.²⁰

Do úrovně makrostruktury patří také tzv. metakomunikační parenteze, které vlastní text samy komentují. V mém případě lze nalézt spojení jako např.: *Die Beispiele zeigen, dass...; Mit anderen Worten: ...; Dies führt zu der spezifischen Annahme, dass... aj.*

Mikrostruktura se týká vět, popř. větných členů a jejich formálního a obsahového dělení. Z hlediska logických vztahů, mezi něž se počítá kauzalita, finalita nebo specifikace, je překládaný text v pořádku. Ve výchozím textu lze dále nalézt dva příklady tzv. tematické

¹⁸ NORD, Ch. *Textanalyse und Übersetzen: theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, Heidelberg 1995, s. 117.

¹⁹ HOFFMANNOVÁ, J. *Stylistika a...*, Praha 1997, s. 35.

²⁰ Více k této otázce viz oddíl 2.2.5 *Pragmatické problémy*.

progrese. Prvním z nich jsou úseky lineární, v nichž se réma jedné věty stává tématem další. Druhý případ reprezentuje průběžné téma.

2.1.2.5 Neverbální prvky

Neverbální prvky, které tvoří zvláštní kód, doplňují, objasňují nebo zintenzivňují výpověď textu. Odlišuje se několik typů těchto elementů, z nichž některé jsou obsažené i ve výchozím textu. Jsou to především takové prvky, jejichž funkcí je text doplňovat.²¹ V překládaném textu je sedm černobílých vyobrazení (ukázky reklam), jeden grafický prvek (model přenosu významu), graf a čtyři tabulky. Většinu z těchto grafik jsem z praktických důvodů zařadila pod patřičným označením na konec předkládané práce mezi přílohy.

Na rozdíl od mluvených textů obsahují psané texty jiný druh neverbálních prvků, které se nejčastěji projevují v interpunkci či typografii. V odborném textu nebývá zvykem vyjadřovat se expresivně a zintenzivňovat výpověď. Během překládání jsem narazila pouze na několik málo neverbálních prvků, které jsou vždy psány kurzívou. Toto ležaté písmo je hned na úvodní stránce použito u slova *steuernde* (celé spojení *steuernde Bilder* bylo přeloženo jako *směřující obrazy*). Použitím kurzívy získává slovo citové zabarvení, je záměrně zvýrazněno; autorky mu přikládají větší důležitost a chtějí na něj přitáhnout čtenářovu pozornost už na první pohled. V komentáři předkládané práce jsem kurzívou označila příklady z výchozího textu, popř. jejich české ekvivalenty z textu cílového.

2.1.2.6 Lexikum

Při analýze tohoto faktoru je potřeba si uvědomit, že výběr slov ovlivňují faktory obou skupin, vnětextové i interní. Předními určujícími prvky jsou obsah a téma. Při analýze se lexikum zkoumá jak ze sémantického, tak ze stylistického hlediska. Specifický výběr slov se odráží v některých vnitrotextových faktorech (především v obsahu a tematické).²²

Ve výchozím textu jsou četná kompozita. Ta jsou spjata nejčastěji s prostředím televizní reklamy (*TV-spot*, *Werbespot*), pohádkami (*Märchenhandlung*, *Märchenfigur*) nebo

²¹ NORD, Ch. *Textanalyse und Übersetzen: theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, Heidelberg 1995, s. 123.

²² Tamtéž, s. 127-129.

statistickými pojmy (*Clusteranalyse*, *Clusteranzahl*, *Clusterlösung*). Jsou zde také použita slova charakteristická pro nejrůznější empirické výzkumy (*Probander*, *Fragestellung*) nebo reklamu (*Konsument*, *Produkt*).

Odborný styl se vyznačuje specifickou terminologií. Ve výchozím textu se objevuje terminologie právě ze tří výše jmenovaných oblastí. Při překládání je potřeba používat terminologii v souladu s domácími zvyklostmi.

Jazyk, jímž byl text napsán, považuji za moderní, spisovný a typický pro psané texty. V překládaném článku se nevyskytují žádné austriacizmy nebo helvetizmy, pouze několik anglicismů. Archaizmy, vulgární nebo jinak expresivní výrazy se v textu nevyskytují.

2.1.2.7 Syntax

Překládaný text byl napsán v hypotaktických souvětích. Většina z nich není příliš dlouhá ani složitá. Najdou se ovšem ale i takové případy, kdy se souvětí skládá z pěti a více vět. Na těchto místech je většinou vhodné rozdělit souvětí při překladu na dva menší celky. Příliš dlouhá souvětí bývají totiž velmi nepřehledná a hrozí u nich dezinterpretace obsahu sdělení. Pasáže, které popisují empirickou část výchozího textu, jsou napsané převážně v minulém čase. Zbytek článku je v přítomnosti a má výkladový i úvahový charakter. Objevuje se v něm také několik řečnických otázek. Veškeré tyto vlastnosti jsem se snažila zachovat i v překladu.

2.1.2.8 Suprasegmentální vlastnosti textu

Analýza vnitrotextových faktorů je zakončena rozбором suprasegmentálních jevů. Lze je často postřehnout pouhým pohledem na text. Jedná se totiž o typografické prvky (kurzíva, tučné nebo prokládané písmo apod.), dále uvozovky, pomlčky při výpovědi a parenteze. Dohromady mají tyto prvky vytvářet charakteristický „zvuk“ nebo „vznění“ textu, jeho melodickou podobu.²³

²³ Tamtéž, s. 137.

Výchozí text byl napsán patkovým písmem, jehož velikost ani druh nelze z reprodukce textu přesně určit. Nadpisy a podnadpisy jsou v porovnání se zbytkem textu o něco větší, psané tučně a vždy pečlivě oddělené mezerou od zbytku textu. Celý text má jednotnou úpravu, působí velmi pečlivým, precizním a „poklidným“ dojmem tak, jak by se dalo u odborného článku v erudovaném časopise očekávat.

2.2 Obecná charakteristika českého a německého vědeckého textu

Vývoj českého vědeckého vyjadřování je úzce spjat s historickými a kulturními souvislostmi středoevropské oblasti. Existují zde ale i vazby s čistě domácím prostředím jako např. jeho pojetí v české lingvistice, stylistice, teorii textu a aplikovaných disciplínách (především pedagogice). Popis odborného stylu má v české stylistice velmi bohatou tradici vycházející z pražského strukturalismu.²⁴

České vědecké vyjadřování se rozvíjelo nejen ze svých vlastních zdrojů, ale také s přímého kontaktu s vyjadřováním německým, které bývá označováno jako teutonský intelektuální styl,²⁵ a do značné míry tak spadá do jeho vlivu. I přes četná omezení je čeština typologicky schopna přejímat větné a textové struktury, stejně jako analogicky vytvářet slova, která jsou typická pro němčinu. Podobné je také celkové ladění textu, jeho výstavba a komunikační zaměřenost. Český vědecký styl se tak blíží v některých ohledech německému odbornému diskursu. Jedná se především o modalizovanost a autorskou skromnost tak, jak je popisuje Čmejrková.²⁶

České vědecké texty charakterizuje vysoká míra modalizovanosti, především tzv. epistémické (tedy jistotní). Vyskytuje se v nich vysoká frekvence výrazů, jejichž funkcí je oslabovat asertivní tvrzení a omezovat obecnou platnost. Autoři se k těmto výrazům uchylují proto, aby se vyhnuli výtkám možného oponenta, a zároveň jimi dávají najevo, že svá tvrzení považují za neúplná a předběžná, jako by se báli přijmout definitivní závěry.

Autorská skromnost se často projevuje už ve formulaci názvů prací. Český způsob psaní nadpisů často odpovídá německým zvyklostem, tj. bývá uvozen předložkami *k(e)* a *o*, resp. *zu* a *über*. V mém případě, kdy analyzovaný výchozí text má popularizační charakter, nejsou všechny nadpisy a podnápisy psány věcně podle vědeckého úzu, ale mnohdy mají až literární charakter. Podrobněji se této problematice věnuji v kapitole 2.3.1 *Překlad nadpisů a podnápísů*.

²⁴ ČMEJRKOVÁ, S. *Jak napsat odborný text*, Praha 1999, s. 31.

²⁵ Tamtéž, s. 28.

²⁶ Tamtéž, s. 28-30.

2.3 Typologie překladatelských problémů

Tato kapitola je věnována překladatelským problémům z hlediska typologie jazyka, tzn. jeho morfologie, lexika a syntaxe. Problematické jevy popsane v této kapitole vznikají kvůli rozdílné genezi výchozího a cílového jazyka. Oba jazyky sice patří do indoevropské jazykové rodiny, ale němčina je jazykem germánským a čeština slovanským. Výchozí jazyk obsahuje analytické, polysyntetické a flektivní prvky, na rozdíl od jazyka cílového, který disponuje mimo jiné rozvinutým systémem sedmi párů, rozlišuje dokonavý a nedokonavý vid ad.²⁷

2.3.1 Překlad nadpisů a podnadpisů

Podkapitola o překladu nadpisů byla zařazena mezi překladatelské problémy proto, že jejich volba, resp. překlad je pro příjemce textu neobyčejně důležitý. Nadpis může ve čtenáři vyvolat zájem o článek nebo jej naopak od četby odradit. V ideálním případě by proto měl být nadpis takový, aby minimálním počtem slov vyjadřoval adekvátně a přesně téma textu, resp. daného úseku.

Překládaný text obsahuje šest hlavních nadpisů a devět podnadpisů, a to na pouhých dvaceti stránkách textu. Jedná se tedy o nezanedbatelné množství těchto jevů, s jejichž překladem je potřeba se vypořádat.

Většina z nich má charakter jmenné fáze v 1. pádě:

1. *Ziele der Werbung mit Märchenmotiven* (VT 506)

Cíle reklamy s pohádkovými motivy (CT 8)

Velmi časté jsou nadpisy v podobě dvojčlenu, jehož spojujícím výrazem je pomlčka:

2. *Märchensymbolik in der Werbung – Mal ernsthaft, mal humorvoll* (VT 509)

Pohádková symbolika v reklamě – Někdy vážně, jindy s humorem (CT 11)

²⁷ ČERMÁK, F. *Jazyk a jazykověda*, Praha 2007, s. 202-204.

nebo:

3. *Märchenfiguren in der Werbung – Ergebnisse empirischer Untersuchung* (VT 516).
Pohádkové postavy v reklamě – Výsledky empirického výzkumu (CT 18)

Tato forma se objevuje i v kombinaci se zjišťovací otázkou:

4. *Rollenbilder in Märchen – Heute noch aktuell?* (VT 514)
Představy o rolích obsažené v pohádkách – Jsou dnes stále aktuální? (CT 15)

V textu se objevil i titulek, který je celý formulovaný jako zjišťovací otázka:

5. *Sprechen Märchenfiguren Konsumenten unweigerlich an?* (VT 512)
Jsou spotřebitelé nevyhnutelně oslovováni pohádkami? (CT 14)

Zaznamenala jsem také jeden specifický druh dvojčlenného nadpisu, jehož první část tvoří citace:

6. „... so leben sie noch heute“ - *Ein Ausblick* (VT 525)
„... a tak žijí šťastně dodnes“ – *Pohled do budoucna* (CT 26)

Nadpisy a podnadpisy byly překládány tak, aby se pokud možno neztratila jejich strategie, ať už se jedná o formulaci objektivní a nepříznakovou nebo naopak dynamičtější, v podobě otázky.

2.3.2 Morfosyntaktické problémy

Ke klasickým problémům, jimž musí čelit každý překladatel z němčiny, je vysoká frekvence trpného slovesného rodu. Velká četnost pasivních konstrukcí není většinou v českém textu žádoucí, a to ani ve vědeckém. Podle jejich hojného množství se dá také někdy poznat, že se jedná o překlad.

Při převádění německých pasivních konstrukcí do češtiny, má překladatel na výběr ze tří možností: V prvním případě může slovesný rod ponechat, pokud nebude znít v českém textu příliš šroubovaně:

7. *Die Reaktionen der Testpersonen wurden deshalb nicht nur mit Hilfe von verbalen Skalen gemessen, ...* (VT 517)

Reakce testovaných osob byly proto měřeny nejen pomocí verbálních škál, ... (CT 18)

Jako druhá možnost místo trpného rodu se nabízí využití zvrátého slovesa:

8. *Märchen wird ein tiefer liegender Bedeutungsgehalt zugeschrieben, ...* (VT 507)

Pohádce se připisuje hlouběji uložený významový obsah. (CT 10)

Třetí možnost spočívá ve změně na agentní formu slovesa, která je v mnoha případech přirozenější a srozumitelnější než trpný rod:

9. *Es kann eine Beziehung zwischen Persönlichkeitsvariablen und bevorzugten Archetypen angenommen werden.* (VT 515)

Můžeme předpokládat, že existuje vztah mezi osobnostními proměnnými a preferovanými archetypy. (CT 17)

Podobné případy, kdy je více možností převodu, nastávají i u německé věty s neurčitým, všeobecným podmětem, zájmenem *man*:

10. *Aus heutiger Sicht kann man sich daher fragen, ...* (VT 515)

Z dnešního pohledu se proto můžeme ptát, ... (CT 16)

2.3.3 Lexikum

Mezi jazykovým systémem němčiny a češtiny existují různé velké rozdíly. Překládaný text skrývá na úrovni lexika některé záludnosti a komplikace, jimž bude věnován prostor v tomto oddíle.

Častým případem při překládání byla situace, kdy jednomu výrazu ve výchozím jazyce odpovídalo hned několik slov v jazyce cílovém, ať už se jednalo o ekvivalence konotativní nebo denotativní.²⁸ Zároveň bylo nutné pamatovat na to, že překlad neprobíhá pouze na lexikální rovině, ale že slova jsou v textu zasazena do určitých kontextů, které se mohou odlišovat právě konotativním odstínem.²⁹

Důležitým prvkem vědeckého textu, který jej zároveň charakterizuje, je použitá terminologie. Jak jsem již dříve uváděla v textové analýze, ve výchozím článku jsem se setkala s terminologií ze tří oblastí (psychologie, reklama statistika). Některé příklady jsou uvedeny zde:

1. reklama: <i>erzählende Werbung</i>	<i>narační reklama</i>
2. psychologie: <i>Archetypentheorie</i>	<i>archetypální teorie</i>
<i>Anima , Animus</i>	<i>zůstává ve stejném tvaru</i>
<i>Psyche</i>	<i>psýché</i>
<i>Urbild, příp. Archetyp</i>	<i>pravzor, archetyp</i>
<i>Persönlichkeitsvariablen</i>	<i>osobnostní proměnné</i>
<i>Selbstkonzept(klarheit)</i>	<i>(jasné, jasnost) sebepojetí</i>
3. statistika: <i>Clusteranzahl</i>	<i>počet clusterů</i>

Tyto ekvivalentní české výrazy byly vybrány na základě studia příslušné odborné literatury a internetových zdrojů.³⁰ Jejich správnost byla dále konzultována s odborníky.

Ve výchozím textu se mnohokrát vyskytuje problematické německé kompozitum zakončené na *-bild(er)*: *Frauenbilder*, *Rollenbilder* a *archetypische Bilder*. Zde se nabízí více

²⁸ KOLLER, W. *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*, Wiesbaden 1992, s. 216.

²⁹ Tamtéž, s. 138.

³⁰ Viz 4.3 *Doplňující literatura*.

možností překladu. Konkrétní případy jsou podrobněji rozebrány v kapitole 2.4 *Metodologie překladu a překladatelských postupů*.

Další neopomenutelným překladatelským problémem byla otázka zachování anglických výrazů (*Spot* a *Cluster*). Rozhodla jsem tyto anglicismy ponechat i v cílovém textu. Právě u výše uvedených slov jsem dospěla k závěru, že lépe odpovídají zvolenému registru (př. *Cluster*), jindy by bylo hledání jejich českého ekvivalentu nesmyslné, neboť asi v češtině se žádný jiný výraz nepoužívá (př. *Spot*). Objevila jsem ale i několik výjimek, které tvoří slova *Konsument* a *Produkt*. Zde byly zvoleny ekvivalenty *spotřebitel*, resp. *výrobek*, a to z toho důvodu, že více odpovídají konkrétnímu českému úzu, jak vyplynulo ze studia literatury a rešerší na internetu.

2.3.4 Koherence a koheze

Výchozí text je koherentní, tj. po obsahově tematické a sémantické stránce souvislý. V rámci textové analýzy jsem již ukázala, že celému textu je společné jedno téma, které lze sice rozčlenit do několika podtémat, ta ale ovšem s hlavními motivy a myšlenkami celého článku úzce souvisí.

Rozdíly nastávají v oblasti koherence. Zatímco výchozí jazyk používá mnohem obecnější kohezní prvky (např. *dadurch*, *damit*, *daraus*, *dies* aj.), v jazyce cílovém se více objevují explicitnější výrazy. V mluvených textech najdeme množství ukazovacích zájmem jako *ten*, *tento*, *tímto*, která mohou být využita jako koreferenční prvky i v psaném textu. Jejich počet by ale měl být omezený, aby text nepůsobil stylisticky neobratně. Zde je několik příkladů řešení z překládaného článku:

11. *Dazu wurde einer Hälfte der Probanden der Dornröschen-Spot der Marke „Prinzenrolle“ gezeigt,...* (VT 519)

Polovině probandů byl proto ukázán spot značky „Prinzenrolle“ se Šípkovou Růženkou,... (CT 23)

12. *Mit dieser Information wurde die endgültige Clusterlösung mittels einer Clusterzentrenanalyse errechnet,...* (VT 523)

Na základě této informace bylo vypočítáno clusterové řešení za pomoci analýzy clusterových center... (CT 24)

2.3.5 Pragmatické problémy

Ve výchozím textu hrají významnou roli některé lexikální prvky, které jsou přímo spjaté s německou kulturou. Jako vnitrotextové faktory se promítají do českého překladu, kde je potřeba použít jejich funkční ekvivalenty v souladu se zákonitostmi instrumentálního překladu. Mezi tyto pragmatické problémy patří především faktory místa a času. K četným německým reáliím výchozího textu patří zejména grimmovské pohádkové postavy. Zmíněny jsou jednotlivé postavy, popř. názvy pohádek. V případě překladu jmen jednotlivých postav nevznikl žádný výraznější problém, snad jen s výjimkou *Rapunzel*, tedy Lociky. U této dlouhovlasé princezny uvězněné ve věži jsem český ekvivalent dohledala až na základě srovnání německého a českého syžetu příběhu.

Zatímco jména postav jsou jasně daná a jejich podoby zůstávají v jednotlivých českých verzích stabilní, změně podléhají názvy pohádek, u nichž se často používá předložkový pád. Vybrala jsem si jedno konkrétní vydání sbírky pohádek bratří Grimmů a podle něj uváděla české názvy pohádek i v mém překladu, aby byl text v tomto směru jednotný. Za normativní jsem určila jedno z nejnovějších vydání knihy, nazvané *Pohádky bratří Grimmů: kompletní malé vydání*,³¹ které je časově nejbližší překládanému textu a není zúžené na pouhý výběr.

Výchozí text také obsahuje názvy některých značek výrobků, jejichž jména byla samozřejmě ponechána v originálním znění i formě, tj. s uvozovkami nebo bez tak, jak se vyskytují ve výchozím textu.

Ve výchozím textu se objevuje dohromady 52 poznámek obsahujících výhradně odkazy na další odbornou literaturu. Čistě z praktických důvodů jsem se rozhodla uvést tyto poznámky do příloh předkládané práce a ponechat je v původním formátu.

³¹ GRIMM, J. L. K.. *Pohádky bratří Grimmů: kompletní malé vydání*, Brno 2004.

2.4 Metodologie překladu a překladatelské postupy

Cílem překladu bylo vytvořit text, který by co nejvěrněji zachoval původní sdělení, hodnoty, obsah, formu a především funkci výchozího textu. Jak již bylo řečeno výše, jedná se o text odborný, ovšem mírně popularizačního charakteru, jehož překlad vyžaduje dodržení určitých zásad kompozice odborného textu, patřičného stylu vyjadřování a dodržení konvenčních zásad pro uvádění citací a odkazů na literaturu. U tohoto typu textů je žádoucí srozumitelnost, jednoznačnost a přesnost. Překládaný text obsahuje číselná data i popis metody jejich získávání. Pro překlad je zásadní, aby se tyto informace objevily v cílovém textu bez faktografického, logického, numerického či jiného omylu.

K překladu jsme se snažila přistupovat v souladu s reprodukční věrnou překladatelskou normou. Pod tímto pojmem rozumí Jiří Levý pracovní postup, který volí překladatelé, jejichž hlavním cílem je přesná reprodukce předlohy.³²

Obecně se za překladatelskou metodu považuje způsob realizace překladu v závislosti na „individuálnych tvorivých dispozícií prekladateľa, od štylistickej prípravy a schopnosti odkrývať znakovú povahu reálií originálu, od literárneho vzdelania prekladateľa, od literárnej normy, vládnuceho literárneho kánonu, estetického princípu doby a predchádzajúcej prekladateľskej tradície.“³³ Tato metoda má být realizována ve všech komunikačních aspektech.

Klíčovým momentem překladatelského procesu je interpretace. Z hlediska literárních teorií a teorií překladu jde jak o metodu poznávání literárního díla, tak i výsledek této poznávací činnosti. V teorii překladu se objevují dva typy interpretace: překladatelská interpretace a interpretace překladu, která představuje komparaci originálu a překladu. První typ představuje součást přípravy k vytvoření cílového textu. Překladatelská interpretace zohledňuje invariantní hodnoty originálu a zároveň nespouští ze zřetele podobu překladu v cílovém jazyce.³⁴ Tímto způsobem jsem se snažila naložit i s vybraným výchozím textem.

Při interpretaci odborných textů je potřeba stanovit jejich funkční vymezení. V souladu s tímto požadavkem jsem se i v případě mého překladu snažila zaměřovat především na informačně-vědecko-pragmatickou funkci textu. Na některých místech (pasáže popisující reklamy) se dostala do popředí funkce estetická. Porozumění odborným textům má stránku identifikační a kognitivní. Identifikační (poznávací) stránka zahrnuje přirozenou,

³² LEVÝ, J. *Umění překladu*, Praha 1983, s. 86-87.

³³ POPOVIČ, A. *Originál – preklad: Interpretačná terminológia*, Bratislava 1983, s. 166-167.

³⁴ GROMOVÁ, E. – RAKŠANYIOVÁ, J. *Translatologické reflexie*, Bratislava 2005, s. 19-20.

tzn. automatickou, neuvědomělou interpretaci. Odlišná je kognitivní stránka vyžadující reflexivní interpretaci jak nad částmi textu, tak nad celkem.³⁵

Nyní přejdu k překladatelským postupům. Jako první zde zmíním transpozici. Jedná se o nejčastější překladatelský postup. Překladatelé se k tomuto postupu uchylují z důvodů nutných gramatických změn vyvolaných odlišným jazykovým systémem výchozího a cílového jazyka. Znamená to, že obsahová stránka vyjádření zůstává a změní se pouze struktura. Michal Tomášek rozlišuje transpozici slovnědruhovou a větněčlenskou.³⁶

Při aplikování slovnědruhové transpozice probíhá záměna slovnědruhových kategorií mezi výchozím a cílovým jazykem. Tento postup se často využívá při překládání německých kompozit do češtiny a to s využitím shodného, popř. neshodného přívlastku.

13. *Als Märchen-Werbespot wurde wiederum der Dornröschen-Spot aus Studie 1 verwendet.* (VT 519).

Jako reklamní pohádkový spot byl opět použit spot o Šípkové Růžence ze studie 1. (CT 21)

Při překladu bylo potřeba vyrovnat se také z již výše zmiňovanou problematikou kompozit zakončených na *-bild(er)*. Pro překlad se nabízí více českých ekvivalentů slova *Bild*: *obraz, představa, symbol*.³⁷ V cílovém textu jsem se rozhodla užít dvou podob překladu s použitím právě slovnědruhové transpozice, přičemž první řešení (viz př. 14.a) *1.Märchenbilder...*) je v mém textu častější. Odpovídá totiž vizuálnímu pojetí postav, resp. archetypů v reklamě:

14. a) *1. Märchenbilder, Wünsche und Bedürfnisse* (VT 506)

1. Pohádkové obrazy, přání a potřeby (CT 8)

Podobně jsem také překládala spojení *archetypische Bilder*. Rozhodla jsem se tak proto, že představy v naší mysli vznikají jako obrazy:

³⁵ Tamtéž, s. 21-22.

³⁶ TOMÁŠEK, M. *Překlad v právní praxi*, Praha 2003, s. 109-115.

³⁷ SIEBENSCHIN, H. a kol. *Velký německo-český slovník A-L*, Praha 2008.

15. a) *Auch viele Märchenmotive und Märchenfiguren können als archetypische Bilder angesehen werden.* (VT 513)

I na mnoho pohádkových motivů a postav lze nahlížet jako na archetypální obrazy.
(CT 14)

16. *In Studie 2 wurden zwei Spots mit unterschiedlichen Frauenbildern verglichen,...*(VT 522)

Ve studii 2 byly srovnávány dva spoty s rozdílnými vyobrazeními žen... (CT 23)

Během překládání jsem také využila tzv. zřetřující slovnědruhovou transpozici. Tento postup spočívá v tom, že se daný výraz v cílovém jazyce rozšíří o další slova tak, aby bylo vyjádření v překladu explicitnější.

17. *Dieses Zitat aus dem Jahr 1969 meint zwar umfassende der Märchenfiguren...* (VT 514)

Autor tohoto citátu z roku 1969 má sice na mysli komplexní významy pohádkových postav... (CT 15)

Především při překládání nadpisů a podnadpisů jsem se snažila využívat verbalizaci, tedy změnu jiného slovního druhu za sloveso. Výsledek tak více odpovídá českému úzu (viz příklad č. 4)

Při překladu byla také použita metoda kalkování, tedy tvoření takových pojmenování, která vznikla zpravidla přesným překladem strukturních prvků (morfémů nebo slov) z nějakého cizího pojmenování – jinými slovy sémanticky doslovné překládání. Jedná se mimo jiné o tento příklad:

18. *In der Handlung dieses Spots bereiten die Köche – „Keksperten“ genannt – am Herd die Füllung für die Kekse vor.* (VT 519)

Tento spot ukazuje čtyři kuchaře, nazývané „Keksperti“, kteří u plotny připravují náplň do keksů. (CT 21)

2.5 Typologie překladatelských posunů

V této kapitole se pokusím zachytit posuny a změny provedené v překladu. Domnívám se, že se jedná o posuny nezbytné, odehrávající se na rovině variantních informací. K těmto posunům došlo na základě zvolené překladatelské metody, koncepce a použitých postupů.

Ne vždy lze nahradit prvek výchozího jazyka odpovídajícím ekvivalentem jazyka cílového. Absolutní (doslovný) překlad bývá téměř vždy neadekvátní a chybný.

Některé příklady se opakují z dřívějších oddílů. Neuvádím je zde znovu celé, ale pouze pod příslušným číslem.

Anton Popovič rozlišuje čtyři druhy posunů – konstitutivní, individuální, tematický a negativní, přičemž toto dělení považuje za zásadní i Ján Vilikovský.³⁸ Budu se zde zabývat především posunem konstitutivním, který patří k nejzákladnějším. Odehrává se na rovině gramatické, lexikální a stylistické. Jedná se o objektivní a nevyhnutelný krok, k němuž dochází na základě rozdílů mezi jazykovým kódem originálu a překladu. V případě výchozího textu se často jedná o morfosyntaktické jevy popsané již dříve (viz příklady č. 7 a 9). Následují další ukázky posunů.

Cílový text obsahuje příklad, kdy byla multiverbizace nahrazena pomocným slovesem z toho důvodu, aby nebyl příliš zatížený styl cílového jazyka:

19. *Märchenhandlungen und Märchenfiguren unterliegen einer großen Bekanntheit,...* (VT 506)

Pohádkové děje a postavy jsou notoricky známé,... (CT 9)

Spojení *steuernde Bilder* bylo převedeno na *směřující obrazy*. Domnívám se totiž, že takové řešení v cílovém jazyce odpovídá konotativní ekvivalenci jazyka výchozího. Směřující obraz je totiž takový obraz, který něco (další představy či konkrétní jednání) určitým způsobem směřuje, tedy ovlivňuje je a řídí.

Podobně bylo změněno kompozitum *Märchenforscher* ve výchozího textu na *literární teoretiky zabývající se pohádkami* v textu cílovém. Hovořit o vědcích či výzkumnících neodpovídá v tomto případě českým zvyklostem.

³⁸ VILIKOVSKÝ, J. *Překlad jako tvorba*, Praha 2002, s. 44.

Do této kapitoly patří jistě i úvahy o kompozitech končících na *-bild(er)*, kterým jsem se věnovala již dříve. K posunu motivovanému snahou vyhnout se krkolomným výrazům patří i dříve uvedený příklad č. 16.

K výraznému posunu došlo také v případě spojení začínajících na *positionier-*. Ve výchozím textu se objevuje pojem *Positionierungsstrategie*, který jsem převedla jako *strategie sociálního statusu*. Z kontextu totiž vyplývá, že německé slovo *Positionierung* se váže na určitou pozici, která nejbližší odpovídá právě sociálnímu statusu. Na základě této úvahy jsem se rozhodla v níže uvedeném příkladu slovo *positioniert* vypustit z překladu úplně, neboť čtenáři k pochopení významu postačí okolní textový kontext.

20. *Hinweise darauf, dass Konsumenten durch entsprechend positionierte Produkte ihr Selbstkonzept stärken, ...* (VT 508)

Důkazy, že spotřebitelé posilují své sebepojetí patříčně nastavenými výrobky, ... (CT 10)

Na jednom místě v textu musela být upravena závěrečná věta odstavce. Jedná se o metakomunikační prvek, tzv. textový orientátor, který by bez nutných úprav neplnil v českém textu svoji původní funkci:

21. *Im Folgenden wollen wir uns dieser Frage aus der Perspektive von Persönlichkeitsvariablen zuwenden.* (VT 515)

V následující podkapitole se chceme věnovat těmto otázkám z perspektivy osobnostních proměnných. (CT 17)

3. Závěr

V současné době se především v humanitních vědách klade velký důraz na interdisciplinární přístupy, které přináší nové poznatky, zkoumají problematiku v dosud netušených kontextech a obohacují lidské poznání. Výchozí text s názvem *Grimmsche Märchenfiguren und Archetypen in der Werbung* představuje právě takový příspěvek k interdisciplinaritě, neboť jeho četba může zaujmout literární vědce, psychology, sociology, etnology i odborníky z jiných oblastí. Text byl napsán popularizační formou, a proto by měl být srozumitelný i pro všeobecně vzdělaného laického čtenáře. Cílem této práce bylo vytvořit text splňující veškerá kritéria odborného článku, a to včetně správnosti použité terminologie a bez faktografických, numerických a jiných chyb. Výsledný překlad z němčiny do češtiny by měl co nejvěrněji reprodukovat originální text na rovině sémantické, stylistické i pragmatické a obsah sdělení podávat čtenáři výsledného textu co nejsrozumitelnější cestou. Velká péče a pozornost byly proto věnovány plynulosti, „přirozenosti“ a stylistické vyváženosti jazyka překladu.

V odborném komentáři jsem se zabývala překladatelskými problémy na všech jazykových rovinách a odůvodněními konkrétních řešení na základě prostudované literatury. Byly zde popsány překladatelské metody a postupy, které jsem zvolila po předchozí zevrubné analýze výchozího textu. V závěrečné části jsem se zabývala posuny, které vznikly při převodu z jednoho jazykového a kulturního systému do jiného.

Napsání této práce mě obohatilo jak po stránce praktické, tak teoretické. Doufám, že nabyté vědomosti a dovednosti budou přínosné nejen pro mé další studium

4. Seznam použité literatury

4.1 Slovníky

DUDEN. *Deutsches Universalwörterbuch*. 6. Auflage. Mannheim: Duden Verlag, 2006. 2016 s. ISBN 978-3-411-05506-7.

Německo-český, česko-německý velký slovník: --nejen pro překladatele. 1. vyd. [Brno]: Lingea, c2006. 1451 s. ISBN 80-903381-7-8 (váz.).

Pravidla českého pravopisu. 5. dopl. vyd. Praha: FIN PUBLISHING, 2008. 463 s. ISBN 978-80-86002-89-7.

SIEBENSCHIN, H. a kol. *Velký německo-český slovník A-L*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 1668 s. ISBN 80-7335-012-2.

SIEBENSCHIN, H. a kol. *Velký německo-český slovník M-Z*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 1668 s. ISBN 80-7335-012-2.

4.2 Literatura k teoriím translatologie

GROMOVÁ, E. – HRDLIČKA, M. *Antologie teorie odborného překladu: výběr z prací českých a slovenských autorů*. Aktualiz. a rozš. vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 243 s. ISBN 978-80-7368-383-2.

GROMOVÁ, E. – RAKŠÁNYIOVÁ, J. *Translatologické reflexie*. Vyd. 1. Bratislava: Book & Book, 2005. 74 s. ISBN 80-969099-2-4.

KNITTLOVÁ, D. *Teorie překladu*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1995. 140 s. ISBN 80-7067-459-8.

KOLLER, W. *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. 4. Auflage. Wiesbaden: Quelle und Meyer, 1992. 343 s. ISBN 3-8252-0819-2.

LEVÝ, J. *Umění překladu*. Praha: Panorama, 1983. 400 s. ISBN 505-21-825.

NORD, Ch. *Textanalyse und Übersetzen: theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendug einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. 3. vyd. Heidelberg: Groos, 1995. 284 s. ISBN 3-87276-649-X.

POPOVIČ, Anton. *Originál – preklad: Interpretačná terminológia*. 1 vyd. Bratislava: Tatran, 1983. 368 s.

POPOVIČ, A. *Teória umeleckého prekladu: aspekty textu a literárnej metakomunikácie*. 2. vyd. V Bratislave : Tatran, 1975. 293 s. Okno; sv. 14.

TOMÁŠEK, M. *Překlad v právní praxi*. Praha: Linde, 2003. 143 s. ISBN 80-7201-427-7.

VILIKOVSKÝ, J. *Překlad jako tvorba*. Praha: Ivo Železný, 2002. 246 s. ISBN 80-237-3670-1.

4.3 Doplnující literatura

ČERMÁK, F. *Jazyk a jazykověda*. Praha: Karolinum, 2007. 341 s. ISBN 978-80-249-0154-0.

ČMEJRKOVÁ, S. *Jak napsat odborný text*. Vyd. 1. Praha: Leda, 1999. 255 s. ISBN 80-85927-69-1

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

GRIMM, J. L. K.. *Pohádky bratří Grimmů: kompletní malé vydání*. Vyd. v této úpravě 1. Brno: BRIO, 2004. 541 s. ISBN 80-86113-63-9.

HOFFMANNOVÁ, J. *Stylistika a....* Vyd. 1. Praha: TRIZONIA, 1997. 200 s. ISBN 80-85573-67-9.

JUNG, C. G. *Archetypy a nevědomí*. Vyd. 1. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1998 dotisk. 437 s. Výbor z díla C. G. Junga; sv. 2. ISBN 80-85880-16-4 (2. svazek).

LUKASOVÁ, A. *Metody shlukové analýzy*. Vyd. 1. Praha : SNTL - Nakladatelství technické literatury, n.p., 1985. 210 s.

MACHANOVÁ, M. *Fenomén sebehodnocení: Psychometrická analýza dotazníku SLCS-R*. [online] 2009. [cit. 2011-08-5]. Dostupné z: <is.muni.cz/th/124096/ff_m/Diplomova_prace_ke_zverejneni.doc>.

NAVRÁTIL, M. *Emocionální reakce při sledování filmového násilí*. [online] 2006. [cit. 2011-08-2]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/22835/fss_r/Disertace_release_2.3.txt>.

PAVELKA, F. – KLÍMEK, P. *Aplikovaná statistika*. Zlín: Vysoké učení technické v Brně, 2000. ISBN 80-214-1545-2.

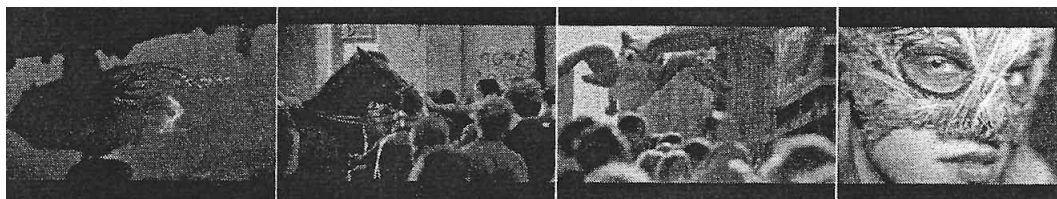
5. Přílohy

5.1 Poznámkový aparát z výchozího textu

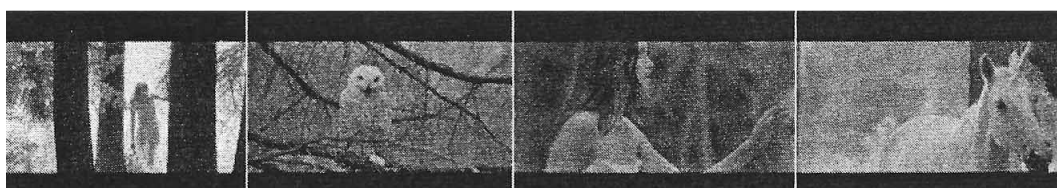
1. Lüthi 1969: 7, Zdůrazněno autory.
2. Srov. Elbeshausen 2007.
3. Srov. Veen 1994.
4. Srov. Kroeber-Riel, Weinberg a Gröppel-Kleinová 2009.
5. Srov Gröppel-Kleinová, Domke a Bartmann 2005; Gröppel_Klein, Domke a Bartmann 2006.
6. Stein 2005: 17.
7. Srov. Deighton, Romer a MxQuenn 1989; Escalas a Stern 2003.
8. Srov. Lüthi 1969.
9. Srov. Escalas a Stern 2003.
10. Bittlinger 1994: 14.
11. Drewermann 1984: 141 ad.
12. Lüthi 1969: 8.
13. Bittlinger 1994: 14.
14. Lüthi 1969: 8.
15. Lüthi 1969: 7.
16. Lüthi 1969: 7.
17. Srov. Levy 1959; Solomon 1983; Belk 1988
18. McCracken 1988.
19. Srov. Escalas a Bettman 2005.
20. Srov. Belk 1988; Escalas a Bettman 2005
21. Srov. Holt a Thompson 2004; Veen 1994; Walle 1990.
22. Srov. Lüthi 2005.
23. Srov. Jung 1954/1959a, b.
24. Srov. Jung 1954/1959a.
25. Srov. Jung 1954/1959a.
26. Srov. Jung 1954/1959b; Enns 1994.
27. Srov. Haine 1985.
28. Srov. Aziz 1990: 29.
29. Veen 1994: 332.
30. Srov. Bolen 1994.
31. Lüthi 1969: 4 a násld.
32. Srov. Köhler-Zülch 2000: 113.
33. Srov. Dowling 1981.
34. např. Lauter a Rpprecht 1985
35. Srov. Jung 1954/1959b: 82
36. Srov. Enns 1994.

37. Srov. Broussard a Bell 2008.
38. Srov. Bolbrook a Olney 1995.
39. Srov. Campbell et al. 1996: 141.
40. Srov. Campbell et al. 1996.
41. Gröppel-Kleinová, Domke a Bartmann 2005; Gröppel-Kleinová, Domke a Bartmann 2006.
42. Srov. podrobně Gröppel-Kleinová 2004.
43. Bouscein 1997.
44. Srov. Bouscein 1992; Cacioppo, Marschall-Goodell a Gormezano 1983.
45. Srov. Steiger 1988.
46. Srov. Holbrook a Olney 1995; Campbell et al. 1996.
47. zkrácený seznam adjektiv podle Edella Burkeho 1987.
48. Srov. podrobnější znázornění použitých výroků a clusterových center v Gröppel-Kleinová, Domke a Bartmann 2005: 50.
49. Lüthi 1969: 4 a násled.
50. Srov. Hirschman 2000: 57.
51. Srov. Gröppel-Kleinová, Domke a Bartmann 2005; Gröppel-Kleinová, Domke a Bartmann 2006.
52. Srov. Spilski a Gröppel-Kleinová 2008.

5.2 Seznam vyobrazení z výchozího textu



2 Kampaň značky „Nokia“, 2008, m. j. Německo



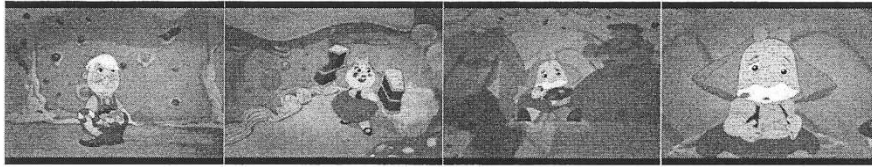
3 Kampaň značky „Chocolat Frey“, 2008, Švýcarsko



4 Kampaň značky „Prinzenrolle“, 2004, Německo



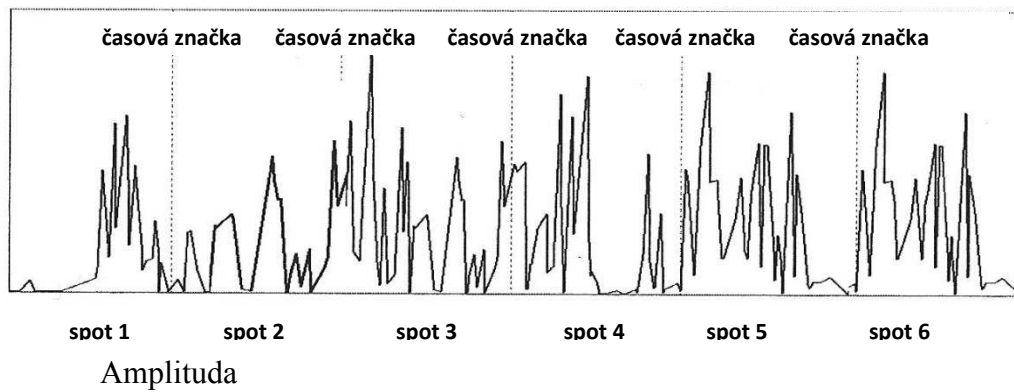
5 Kampaň značky „Capital One“, 2008, USA



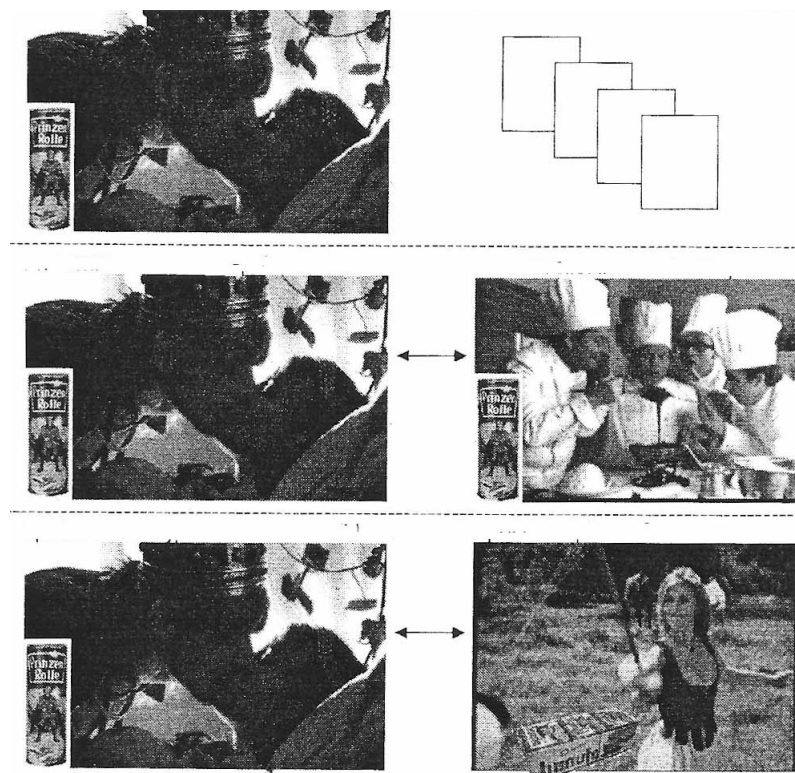
6 Kampaň na téma „Poruchy přijímání potravy a bulimie“, 2002, Kanada



7 Kampaň na téma „Rakovina“, 2006, Austrálie



8 Příkladná reakční křivka elektrodermální aktivace



9 Spoty porovnávané ve studii 1 a 2

Popis obrázku:

1. Horní řada: Studie 1: Srovnání spotů různých značek (vlevo Prinzenrolle jako pohádkový spot, vpravo jiné značky bez pohádek)
2. Prostřední řada: Studie 2: Kontrola možného efektu značky (vlevo Prinzenrolle jako pohádkový spot, vpravo Prinzenrolle a spot informativní)
3. Dolní řada: Studie 3: Srovnání různých „vyobrazení žen“ (nevinná vs. odvážná žena) z téže kategorie výrobků (vlevo spot s archetypálním vyobrazením ženy, vpravo spot s udatnou ženou)

5.3 Výchozí text

Přiložen.